BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING
VIỆN NGHIÊN CỨU KINH TẾ ỨNG DỤNG



TÂM LÝ HỌC ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

(Bậc đại học, cao đẳng chương trình Chất lượng cao, Đặc biệt và Quốc tế)

Biên soạn: ThS. Nguyễn Võ Huệ Anh
ThS. Lê Nữ Diễm Hương

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2019

MỤC LỤC

PHẦN 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TÂM LÝ HỌC

Chương 1. KHÁI QUÁT VỀ TÂM LÝ HỌC

Mục tiêu bài học:

- Hiểu được những kiến thức xung quanh các khái niệm cơ bản, bản chất, chức năng của các hiện tượng tâm lý.
- Khái quát được sự hình thành và phát triển tâm lý học qua các giai đoạn lịch sử, các trường phái, sự thành công, đóng góp và những hạn chế của nó.
- Đánh giá được vai trò của tâm lý học trong đời sống và trong kinh doanh
- Hình thành ý thức vận dụng các phương pháp cơ bản vào trong nghiên cứu tâm lý trong hoạt động kinh doanh.
- Tôn trọng khoa học và có thái độ lịch sự, chuyên nghiệp trong học tập, lao động và các mối quan hệ khác.

I. TÂM LÝ NGƯỜI

1. Khái niệm tâm lý người

1.1. Khái niệm tâm lý

Trong từ điển tiếng Việt "Tâm lý", "tâm hồn" định nghĩa một cách tổng quát: tâm lý là ý nghĩ, tình cảm…làm thành đời sống nội tâm bên trong con người.

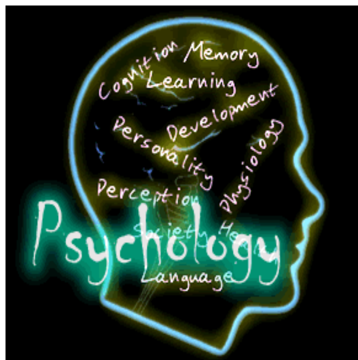
Theo nghĩa đời thường chữ "tâm" thường dùng với các cụm từ "nhân tâm", "tâm đắc", "tâm địa", "tâm can"…thường có nghĩa là " tấm lòng" thiên về tình cảm, còn chữ "hồn" thường diễn đạt tư tưởng, tinh thần, ý thức, ý chí…của con người.

Theo tiếng Latinh "Psyche" là "linh hồn", "tinh thần" và "logos" là học thuyết, là "khoa học", vì thế "tâm lý học (Psychology)" là khoa học về tâm hồn.

1.2. Khái niệm tâm lý người

Theo quan niệm của Triết học thì: *Tâm lý là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người thông qua chủ thể, tâm lý người có bản chất xã hội lịch sử. Đây chính là bản chất của hiện tượng tâm lý người theo quan điểm Tâm lý học Marxist.*

Tâm lý người bao gồm tất cả những hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người, gắn liền và điều hành mọi hành động, hoạt động của con người.



Tâm lý học (Psychology) là một khoa học nghiên cứu về hành vi ứng xử và các tiến trình tâm trí của con người.

Khi nghiên cứu hành vi ứng xử và tiến trình tâm lý của con người tâm lý học thường nghiên cứu những vấn đề sau đây:

- Tâm lý không chỉ nghiên cứu các hành vi tâm lý của con người mà còn nghiên cứu cả những ý tưởng, tình cảm, nhận thức, các tiến trình lý luận, kí ức, và cả các hoạt động sinh lý giúp cơ thể con người những chức năng của nó.
- Trong quá trình nghiên cứu hành vi ứng xử và tiến trình tâm lý của con người các nhà tâm lý học không chỉ quan tâm đến mô tả các hành vi mà còn nghiên cứu ở

các mức độ cao hơn; với tư cách là một khoa học, tâm lý học cố gắng giải thích, dự đoán, cải biến, và sau cùng hoàn thiện cuộc sống.

Trong cuốn sách này trên góc độ kiến thức của tâm lý học, chúng ta sẽ thấy mối quan hệ giữa khoa học tâm lý và sự ứng dụng của chúng trong lĩnh vực kinh doanh, như trong quản trị con người, trong bổ nhiệm nhân sự, trong sự quản lý các "làn sóng" dư luận trong tổ chức…; ứng dụng tâm lý trong bán hàng như dự đoán khách hàng tiềm năng, nắm bắt tâm lý khách hàng trong giới thiệu và tư vấn sản phẩm, biết khí chất – xu hướng tâm lý để tác động nhằm tạo nhu cầu tiêu dùng của khách hàng…; sự ứng dụng tâm lý trong lĩnh vực lao động – sản xuất như các phương thức bày trí, sắp xếp và màu sắc giúp kích thích sự hăng say, giảm sự mệt mỏi, cũng như đề phòng các tai nạn lao động do tâm lý tạo nên;…

2. Bản chất của các hiện tượng tâm lý

2.1. Tâm lý có bản chất phản ánh

Tất cả các hiện tượng tâm lý, từ những hiện tượng tâm lý đơn giản đến những thuộc tính, phẩm chất phức tạp của nhân cách con người đều tồn tại ở trong não dưới dạng hình ảnh này hay hình ảnh khác với mức độ phức tạp khác nhau. Điều kiện đầu tiên để có các hình ảnh đó là phải có các hiện tượng, sự vật khách quan của thế giới bên ngoài tác động tới các giác quan và não bộ bình thường của con người.

Tâm lý mang tính chủ quan của từng người. Tâm lý là phản ánh tồn tại khách quan, nhưng sự phản ánh tâm lý không máy móc, nguyên xi như phản ánh cơ học, mà tâm lý là tổng hoà các hình ảnh chủ quan (hình ảnh tâm lý) về tồn tại khách quan.

2.2. Bản chất xã hội – lịch sử của tâm lý.

Để tồn tại và phát triển, thế hệ trước đã truyền đạt kinh nghiệm xã hội- lịch sử cho thế hệ sau. Thế hệ sau tiếp thu những kinh nghiệm và sáng tạo nên những giá trị vật chất, tinh thần mới. Qua đó tâm lý con người được hình thành và phát triển

Con người tiếp thu nền văn minh nhân loại và biến thành tâm lý của bản thân. Tâm lý mỗi người có cái chung của loài người, của dân tộc, của vùng, của địa phương nhưng cũng có cái riêng của mỗi con người cụ thể.

Như vậy, mỗi người có một đời sống tâm lý riêng, một tâm hồn riêng. Tâm lý mỗi người là kinh nghiệm xã hội- lịch sử chuyển thành kinh nghiệm của bản thân.

2.3. Tâm lý có bản chất phản xạ.

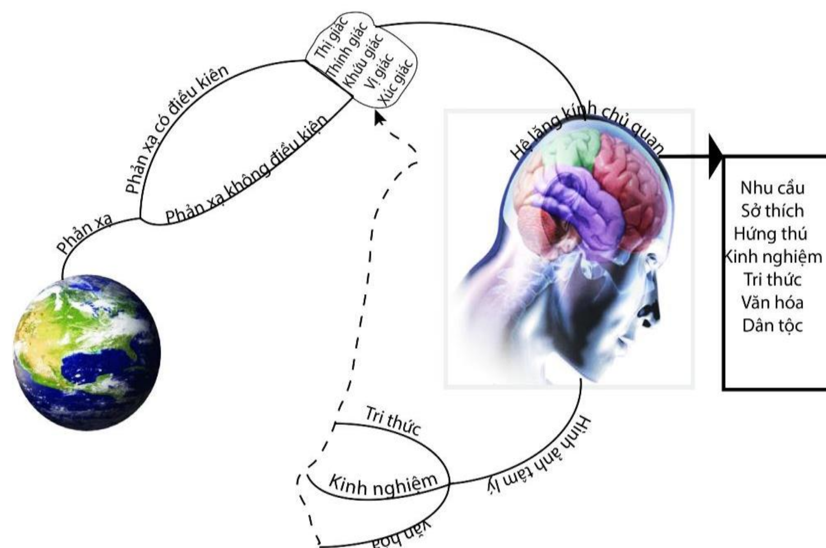
Tất cả các hình ảnh tâm lý, các kinh nghiệm sống bản thân đều tồn tại trong não bộ. Nhưng không phải cứ có não là có tâm lý. Muốn có tâm lý phải có tồn tại khách quan tác động vào não và não người phải tiếp nhận được tác động ấy.

Để tiếp nhận tác động từ bên ngoài vào, não phải hoạt động. Não hoạt động theo cơ chế phản xạ. Phản xạ có bốn khâu: Khâu dẫn vào, khâu trung tâm, khâu dẫn ra, khâu liên hệ ngược.

Có hai loại phản xạ: phản xạ không điều kiện và phản xạ có điều kiện. Phản xạ không điều kiện là cơ sở sinh lý thần kinh của bản năng, phản xạ có điều kiện là cơ sở sinh lý của các các hoạt động tâm lý khác, đặc trưng của con người. Nhưng mỗi hiện tượng tâm lý không phải gồm một phản xạ có điều kiện mà gồm nhiều hoặc một hệ thống phản xạ có điều kiện.

Như vậy, muốn có tâm lý nhất thiết phải có phản xạ, đặc biệt là phản xạ có điều kiện. Tâm lý có bản chất phản xạ.

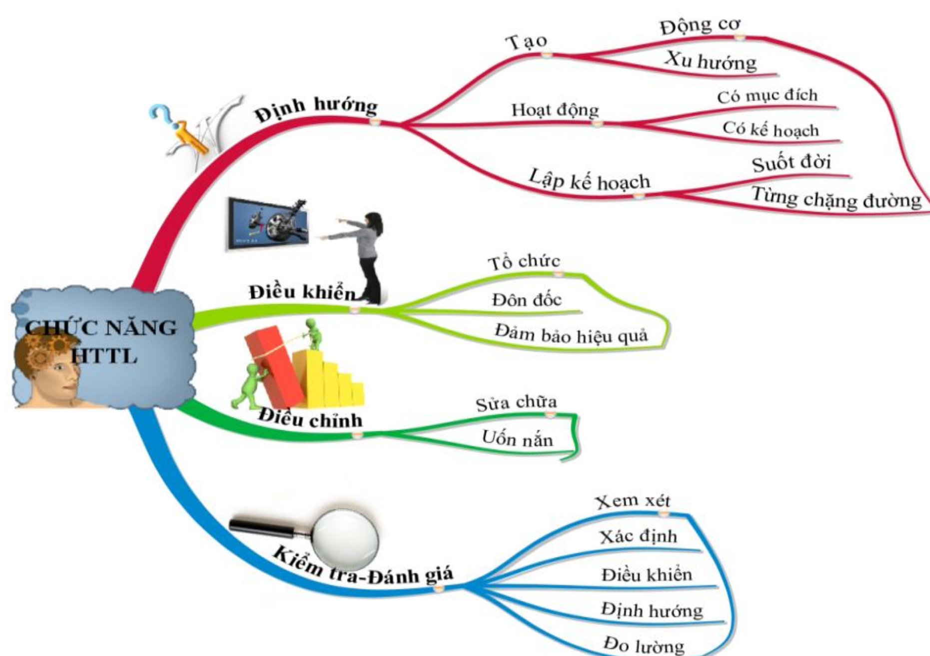
Có thể tổng kết bản chất tâm lý người trong sơ đồ sau đây:



Sơ đồ: Tổng quát hóa về bản chất tâm lý người

3. Chức năng của các hiện tượng tâm lý người

Khi tiến hành một hành động, con người không sử dụng một chức năng riêng lẽ, nó là sự tổng hợp các chức năng để giải quyết một nhiệm vụ của cuộc sống. Nhờ có các chức năng này mà con người có thể thích ứng với môi trường sống, nhờ đó con người mới tồn tại. Không những thế nhờ chúng con người làm chủ môi trường và hoàn cảnh, sáng tạo và cải biến bản thân và kể cả cải tạo thế giới để đạt được mục đích của con người.



4. Phân loại các hiện tượng tâm lý

Phân loại các hiện tượng tâm lý: có 2 cách phân loại tâm lý học chủ yếu.

4.1 Cách phân loại phổ biến nhất

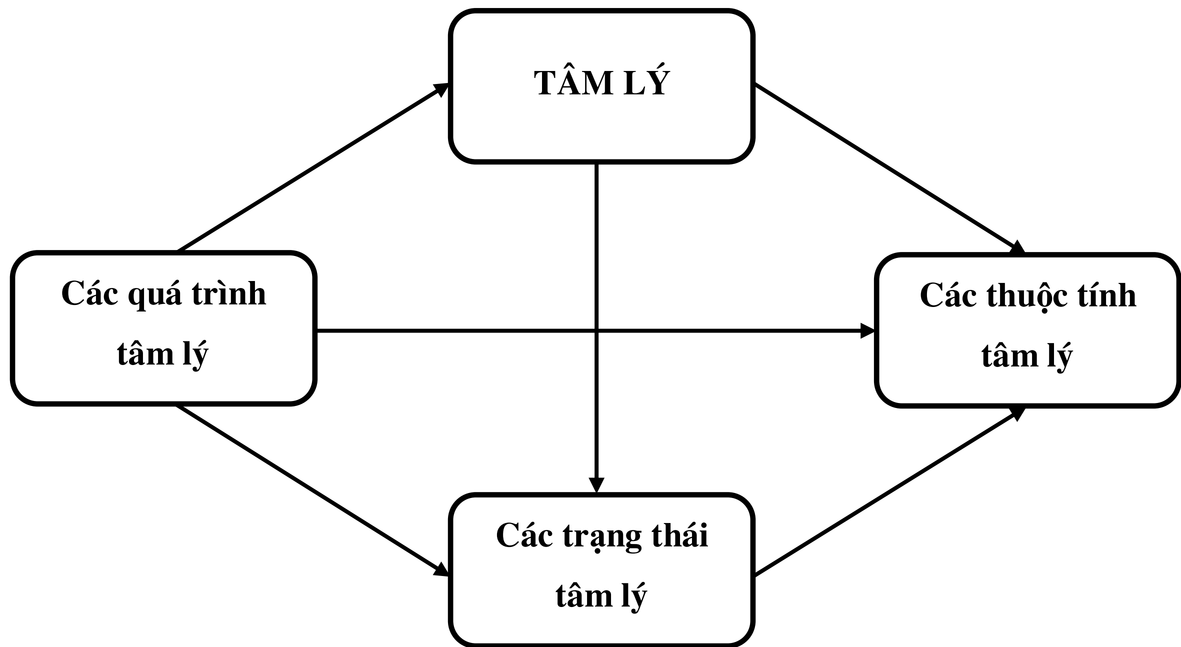
Các hiện tượng tâm lý được phân loại theo thời gian tồn tại của chúng và vị trí tương đối của chúng trong nhân cách. Theo cách phân chia này, các hiện tượng tâm lý có ba loại chính: *các quá trình tâm lý, các trạng thái tâm lý, các thuộc tính tâm lý.*

Các quá trình tâm lý: Quá trình tâm lý là những hiện tượng tâm lý diễn ra trong một thời gian tương đối ngắn có mở đầu, diễn biến và kết thúc tương đối rõ ràng. *Người ta phân biệt các quá trình tâm lý khác nhau:*

- Các quá trình nhận thức gồm: cảm giác, tri giác, trí nhớ, tưởng tượng, tư duy, ngôn ngữ.
- Các quá trình cảm xúc biểu thị sự vui mừng hay tức giận, dễ chịu hay khó chịu, nhiệt tình hay thờ ơ.
- Quá trình hành động ý chí.
- Các quá trình tâm lý diễn ra trong một thời gian nhất định rồi kết thúc.

Các trạng thái tâm lý: Là những hiện tượng tâm lý diễn biến không rõ mở đầu và không rõ cả kết thúc. Thường các trạng thái tâm lý đi kèm theo hiện tượng tâm lý khác, chúng đóng vai trò làm nền tảng cho các hiện tượng tâm lý này. Ví dụ: Trạng thái chú ý trong nhận thức. Tâm trạng buồn bực, vui vẻ, sợ hãi, trạng thái căng thẳng trong hành động.

Các thuộc tính tâm lý: Là các hiện tượng tâm lý mang tính ổn định, khó hình thành và khó mất đi, tạo thành những nét riêng của nhân cách. Người ta thường nói đến bốn thuộc tính tâm lý cá nhân như sau: xu hướng, tính cách, khí chất, năng lực...Có thể biểu hiện mối quan hệ bằng sơ đồ như sau:



Người ta còn phân biệt hiện tượng tâm lý sống động (thể hiện trong hành vi, hoạt động) và hiện tương tâm lý tiềm tàng (tích động trong sản phẩm hoạt động).

II. LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN TÂM LÝ HỌC

1. Những tư tưởng tâm lý học thời cổ đại

1.1 Các nhà thông thái duy tâm cho rằng

"Tư tưởng, tâm lý là cái có trước, còn thực tại mà con người sống là cái có thứ hai, cái có sau. Tinh thần, tư tưởng , tâm lý tồn tại không phụ thuộc vào con người và sự vật chung quanh"

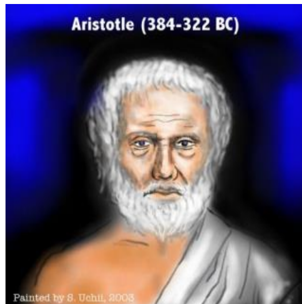


Nhà hiền triết Hy Lạp cổ đại là Socrates (469 – 399 TCN). Socrates đã khẳng định có một loại hiện tượng thuộc về cái "tôi" cần phải được nhận thức, nghiên cứu, tìm ra quy luật. Đây là tư tưởng quan trọng đối với sự ra đời của khoa học tâm lý, ý thức khép kín, ẩn sâu bên trong chủ quan ta, do chính ta hiểu được ta, còn người khác không thể hiểu được tâm lý.

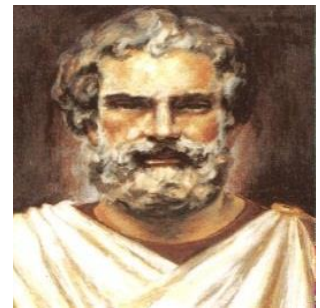


Platon (428 – 348 TCN): ông cho rằng tâm hồn do trời sinh ra, ta không thể biết được và tâm hồn gồm 3 loại: Tâm hồn trí tuệ nằm trong đầu, chỉ có ở giai cấp chủ nô, tâm hồn dũng cảm nằm ở ngực, chỉ có ở tầng lớp quý tộc, tâm hồn khát vọng nằm ở bụng, chỉ có ở tầng lớp nô lệ.

1.2 Các nhà thông thái duy vật



Người đầu tiên bàn về tâm hồn là Aristotle (384 – 322 TCN). Ông là một trong những người có quan điểm duy vật. Quan điểm của ông được bộc lộ rõ nhất trong tác phẩm bàn về "Bàn về linh hồn" được coi là cuốn sách đầu tiên trên thế giới bàn sâu về tâm hồn con người.



"Tales (thế kỷ thứ VII –V TCN); Anaximen (thế kỷ V TCN). Heracleitus (thế kỷ VI – V TCN) cho rằng tâm lý, tâm hồn cũng như vạn vật đều được cấu tạo từ vật chất như: nước, lửa, không khí, đất.



Democritus (460 – 370 TCN) cho rằng tâm hồn chỉ là một dạng vật thể. Tâm hồn được cấu tạo bởi "nguyên tử lửa" đó là những hạt tròn, nhẵn, vận động với tốc độ nhanh nhất trong cơ thể. Khi tâm hồn cảm thấy hạnh phúc là lúc các nguyên tử lửa vận động nhẹ nhàng, êm dịu. Khi con người cáu gắt là lúc các "nguyên tử lửa" vận động hỗn loạn.

Những tư tưởng các nhà thông thái thời cổ đại (dù là duy tâm hay duy vật) đã có những đóng góp nhất định cho sự hình thành và phát triển của khoa học tâm lý, giúp nó dần dần tách khỏi triết học để trở thành một khoa học độc lập sau này".

2. Những tư tưởng tâm lý học từ nửa đầu thế kỷ XIX trở về trước



Thuyết nhị nguyên: René Descartes (1596 – 1650) đại diện cho phái nhị nguyên luận" cho rằng vật chất và tâm hồn là hai thực thể song song tồn tại. René Descartes coi cơ thể con người phản xạ như một chiếc máy. Còn bản thể tinh thần, tâm lý của con người thì không biết được.

Sang thế kỷ XVIII, tâm lý học bắt đầu có tên gọi. Nhà triết học Đức Voltaire đã chia nhân chủng học (nhân học) ra thành hai thứ khoa học, một là khoa học về cơ thể, hai là tâm lý học. Năm 1732 ông xuất bản cuốn "Tâm lý học kinh nghiệm". Sau đó 2 năm (1734) ra đời cuốn "Tâm lý học lý trí". Thế là tâm lý học ra đời từ đó.



Các thế kỷ XVII, XVIII, XIX có nhiều cuộc tranh luận giữa trường phái duy tâm và duy vật.

Đến nữa đầu thế kỷ XIX có rất nhiều điều kiện để tâm lý học trưởng thành, tự tách ra khỏi mối quan hệ phụ thuộc chặt chẽ vào triết học với tư cách là một bộ phận, một chuyên ngành của triết học.

3. Tâm lý học trở thành một khoa học độc lập

Từ đầu thế kỷ XIX trở đi, nền sản xuất thế giới đã phát triển mạnh, thúc đẩy sự tiến bộ không ngừng của nhiều lĩnh vực khoa học, kỹ thuật, tạo điều kiện cho tâm lý trở thành một khoa học độc lập. Trong đó phải kể đến thành tựu của các ngành khoa học có liên quan như: thuyết tiến hóa của Darwin Charles (1821 – 1882) người Đức, thuyết tâm – vật lý học của Feisner (1801 – 1911) người Anh, và các công trình nghiên cứu về tâm thần học của Gantôn (1822 – 1893) người Pháp.

Đến 1879 nhà tâm lý học Đức Willhelm Wundt (1832 – 1920) đã sáng lập ra phòng thí nghiệm tâm lý học đầu tiên trên thế giới tại thành phố Leipzig. Và một năm sau đó trở thành viện tâm lý học đầu tiên trên thế giới, xuất bản các tạp chí tâm lý học. Từ vương quốc của chủ nghĩa duy tâm, coi ý



thức chủ quan là đối tượng tâm lý học và con đường nghiên cứu ý thức là các phương pháp nội quan, tự quan sát. Wilhelm Wundt đã bắt đầu chuyển sang nghiên cứu tâm lý, ý thức một cách khách quan bằng quan sát, thực nghiệm, đo đạc.

Để chứng minh với các ngành khác trên trường khoa học rằng, tâm lý học cũng có đối tượng nghiên cứu riêng đó là một khoa học nghiên cứu về các tiến trình tâm lý và hành vi, có phương pháp nghiên cứu rõ ràng, có lực lượng nhà khoa học nghiên cứu, cơ quan ngôn luận riêng và có khách thể nghiên cứu cụ thể. Đánh dấu trong lịch sử, sự tách hẳn và nghiên cứu có hệ thống trên trường khoa học.

Để góp phần tấn công vào chủ nghĩa duy tâm, đầu thế kỷ thứ XX các dòng phái tâm lý học khách quan ra đời đó là: tâm lý học hành vi, tâm lý học Gestalt, phân tâm học. Trong thế kỷ XX còn có những trường phái tâm lý học khác có vai trò nhất định trong lịch sử phát triển khoa học tâm lý hiện đại như dòng phái tâm lý học nhân văn, tâm lý học nhận thức. Và nhất là sau cách mạng tháng Mười Nga 1917, dòng phái tâm lý học hoạt động do các nhà tâm lý học Xô Viết sáng lập đã đem lại những bước ngoặt lịch sử đáng kể trong tâm lý học.

4. Các quan điểm cơ bản trong tâm lý học hiện đại

4.1. Tâm lý học hành vi

Tâm lý học hành vi do Broadus Watson (1878 – 1958) người Mỹ chủ trương không mô tả hay giảng giải về các trạng ý thức của con người, mà chỉ cần nghiên cứu hành vi của họ là đủ. Hành vi được quan niệm là tổng số các cử động bên ngoài được nảy sinh để đáp lại một kích thích nào đó theo công thức S – R (S: kích thích, R: p hản ứng). Các cử động này thể hiện chức năng thích nghi với môi trường xung quanh. Vì có thể quan sát được các cử động này nên có thể và phải nghiên cứu chúng một cách khách quan, từ đó có thể điều khiển hành vi theo phương pháp "thử - sai".

Các học trò Watson sau này như đã đưa vào công thức S- R những "biến số trung gian" như: nền văn hóa, kinh nghiệm sống, nhu cầu, trạng thái, chờ đón…

Câu phát ngôn nổi tiếng của Watson

Hãy cho tôi một chục trẻ em khoẻ mạnh, có thân hình tốt, thế giới đặc biệt của riêng tôi sẽ nuôi dưỡng chúng và bảo đảm chọn bất kỳ đứa trẻ nào để đào tạo bất cứ thành chuyên gia nào tôi mong muốn: Bác sỹ, luật sư, nghệ sỹ, thương gia và ngay cả những hành khất hay trộm cắp không cần biết đến tài năng, khuynh hướng, thiên hướng, khả năng, năng khiếu và chủng tộc của tổ tiên.

Trích: Đinh Phương Duy, Tâm lý học, NXB. Giáo Dục, Tr12.

Bạn nhận định gì về quan điểm này của nhà Tâm lý học hành vi J. Watson?

4.2. Tâm lý học cấu trúc (còn gọi là tâm lý học Gestalt)

Do bộ ba Max Wertheimer (1880 – 1943), Wolfgarg Kohler (1887 – 1967) và Kurt Koffka (1886 – 1947) lập ra ở Đức. Đây là một dòng tâm lý học khách quan chuyên nghiên cứu tri giác và ít nhiều nghiên cứu tư duy. Họ đã đi sâu nghiên cứu các quy luật về tính ổn đinh và tính trọn vẹn của tri giác, quy luật "bừng sáng" của tư duy. Trên cở sở thực nghiệm, các nhà tâm lý học Gestatl đã khẳng định các quy luật của tri giác, tư duy và tâm lý của con người do các cấu trúc tiền định của não quyết định. Họ ít chú ý đến vấn vốn sống, kinh nghiệm xã hội, lịch sử…

4.3. Phân tâm học (còn gọi là tâm lý học Sigmund Frued)

"Phân tâm học do bác sỹ Sigmund Frued người Áo (1859 – 1939) xây dựng nên. Luận điểm cơ bản của bác sỹ Sigmund Frued coi nhân cách con người làm 3 khối:

1. Cái ấy (cái vô thức).

2. Cái tôi.

3. Cái siêu tôi.

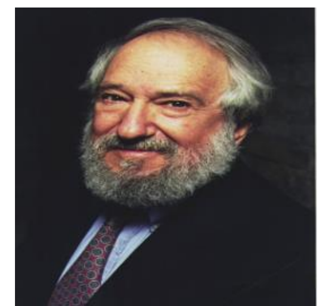


4.4. Tâm lý học nhân văn

Trường phái này do Carl Rogers (1902 – 1987) người Mỹ và Abraham Maslow sáng lập. Các nhà tâm lý học nhân văn quan niệm rằng: bản chất con người vốn tốt đẹp, con người có lòng vị tha, có tiềm năng kỳ diệu.

Abraham Maslow đã nêu năm mức độ nhu cầu của con người xếp theo thứ tự từ thấp đến cao:

4.5. Tâm lý học nhận thức



Đại diện nổi tiếng của dòng họ tâm lý học nhận thức Jean Piaget (Thụy Sỹ) đối tượng nghiên cứu của dòng tâm lý học này là hoạt động nhận thức là nghiên cứu tâm lý con người, nhận thức của con người trong mối quan hệ với môi trường, với cơ thể và não bộ.

4.6. Tâm lý học hoạt động

Dòng tâm lý học này do các nhà tâm lý học Xô Viết sáng lập như: L.X. Vuigotxkií (1896 – 1834), X.L. Rubinstiên (1899 – 1960), A.N. Leontiev (1930 – 1979), A.R. Luria (1902 – 1977)…Dòng phái tâm lý học này lấy triết học Mar –

Lênin làm cơ sở phương pháp luận Marxist làm mẫu để nghiên cứu đời sống con người. Tâm lý học hoạt động cho rằng: tâm lý là sự phản ánh thế giới khách quan vào não thông qua hoạt động. Tâm lý người mang tính chủ thể, có bản chất xã hội, tâm lý người được hình thành, phát triển trong hoạt động và giao lưu của con người trong xã hội. Chính vì thế tâm lý học Mar-xit được gọi là tâm lý học hoạt động.

III. CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU TÂM LÝ HỌC

Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu tâm lý học

➢ **Phương pháp quan sát**

Quan sát là một loại tri giác có chủ định, nhằm xác định các đặc điểm của đối tượng qua nhưng biểu hiện như hành động, cử chỉ, điệu bộ, lời nói. Ví dụ: nghiên cứu hứng thú học tập của học sinh thông qua quan sát các biểu hiện bên ngoài. Sự đúng giờ khi đi học, chuẩn bị bài trước khi lên lớp, tích cực tham gia trong xây dựng bài, tiếp thu tri thức mới…

Quan sát tâm lý giúp chúng ta từ việc quan sát các biểu hiện tâm lý bên ngoài của con người rút ra những đặc điểm và quy luật tâm lý bên trong con người của họ. Trong tâm lý học sử dụng 2 hình thức quan sát sau: quan sát khách quan và tự quan sát.

➢ **Phương pháp thực nghiệm**

Thực nghiệm là quá trình tác động vào đối tượng một cách chủ động, trong những điều kiện đã được khống chế, để gây ra ở đối tượng những biểu hiện nhân quả, tính quy luật, cơ cấu, cơ chế của chúng.

Có một số loại thực nghiệm sau:

- Thực nghiệm trong phòng thí nghiệm
- Thực nghiệm tự nhiên.

➢ **Phương pháp trắc nghiệm**

Đây là một hình thức thực nghiệm đặc biệt dùng để chuẩn đoán tâm lý đã được chuẩn hóa trên một số lượng đủ người tiêu biểu.

Test trọn bộ gồm 4 phần:

- Văn bản test.
- Hướng dẫn đánh giá.
- Bản chuẩn hóa.

➢ **Phương pháp nghiên cứu sản phẩm lao động**

Phương pháp nghiên cứu sản phẩm lao động dựa vào các sản phẩm vật chất và tinh thần của đối tượng để nghiên cứu các chức năng tâm lý của họ vì trong sản phẩm đó chứa đựng một số dấu vết tâm lý, nhân cách của chính đối tượng. Sản phẩm lao động là kết quả của quá trình vận động, hoạt động của chủ thể, thông qua sản phẩm này, nhà nghiên cứu sẽ phát hiện được những đặc điểm tâm lý phổ biến hoặc chủ yếu của họ vì đặc điểm tâm lý được hình thành và thể hiện qua và bằng hoạt động.

➢ **Phương pháp đàm thoại**

Đó là cách đặt những câu hỏi cho đối tượng và dựa vào trả lời của họ để thu thập thêm những thông tin cần thiết. Việc tiến hành các cuộc đàm thoại sẽ giúp các nhà nghiên cứu tìm hiểu những thông tin xác thực và có độ tin cậy cao nhưng cần phải có kỹ thuật nhất định. Quá trình đàm thoại sẽ tiến hành có nhiều giá trị khi nó được tiến hành trong những trạng thái tâm lý phù hợp của nghiệm thể với các yêu cầu khác. Tuy nhiên, nhà nghiên cứu cũng cần chuẩn bị trước các nội dung cần tìm hiểu, cần trò chuyện và những phương án thay thế.

➢ **Phương pháp điều tra**

Là phương pháp dùng một số câu hỏi nhất loại đặt ra cho một số đối tượng nghiên cứu nhằm thu thập ý kiến chủ quan của họ về một số vấn đề nào đó, có thể trả lời hay trả lời bằng miệng và được ghi lại. Phương pháp điều tra được phát huy nhiều trong trường hợp thăm dò nhận thức, thái độ chung của cộng đồng với một vấn đề nào đó.

➢ **Nghiên cứu trường hợp điển hình**

Là phương pháp tìm hiểu sâu rộng một cá nhân hoặc một nhóm rất ít người. Theo phương pháp pháp này nhà tâm lý thường được thực hiện một trắc nghiệm tâm lý, trong đó nhà tâm lý sử dụng một loạt các câu hỏi được soạn thảo cẩn thận để tìm hiểu sâu sắc cá tính của đối tượng nghiên cứu.

➢ **Nghiên cứu tương quan**

Là phương pháp nghiên cứu mối tương quan giữa hai hành vi hoặc giữa các phản ứng đối với hai câu hỏi nêu trong bảng lục vấn. Nhưng phương pháp này cũng có một nhược điểm khó giải thích bản chất liên hệ nhân quả.

IV. VAI TRÒ CỦA TÂM LÝ HỌC

NHỮNG TRIỂN VỌNG TÂM LÝ HỌC HIỆN NAY

Triển vọng	**Tập trung nghiên cứu**	**Những chủ đề nghiên cứu cơ bản**
Tâm lý – động học	Những nổ lực vô thức Những xung đột	Hành vi như sự diễn tả công khai những động lực vô thức
Hành vi	Những phản ứng công khai cụ thể	Hành vi và động lực, nguyên nhân và kết quả của nó
Nhân văn	Trải nghiệm và tiềm năng của con người	Những kiểu sống Những giá trị Nhưng mục tiêu
Nhận thức	Những tiến trình tinh thần Ngôn ngữ	Những tiến trình tinh thần được suy ra từ những dấu hiệu hành vi

Sinh học	Tiến trình não bộ và hệ thần kinh	Nền tảng sinh hóa của hành vi và những tiến trình tinh thần
Tiến hóa	Những thích nghi tâm lý tiến hóa	Cơ chế tinh thần theo chức năng thích nghi tiến hóa
Văn hóa – xã hội	Những khuôn mẫu giữa các nền văn hóa của những quan điểm và hành vi	Những khía cạnh chung và cụ thể văn hóa trong sự trải nghiệm của con người

Richard J.Gerrig, Philip G. Zimbardo, *Tâm lý học và đời sống,* NXB. Lao Động, tr23.

1. Đối với đời sống xã hội

Với sự phát triển như vũ bão đến khoảng những năm 50 của thế kỹ 20, tâm lý học đã xác lập được một lĩnh vực quan trọng trong nghiên cứu khoa học. Chính từ sự phát triển này các mảng khoa học nghiên cứu về hành vi và khoa học nghiên cứu về lý thuyết đã xây dựng được một kho tàng tri thức lớn mạnh. Xu hướng nghiên cứu mới của các nhà nghiên cứu là tổng hợp các phương pháp, góc độ và hướng tiếp cận trong nghiên cứu tâm lý. Đó cũng chính là lý do các nhà nghiên cưu quan tâm đến nhánh tâm lý và Hiệp hội tâm lý học Mỹ đã liệt kê 350 nhánh và hiện Hiệp hội này có tới 45 hội. Các nhánh này được thể hiện trong cây phả hệ sau; đồng thời đó cũng là minh chứng cho các khía cạnh, lĩnh vực nghiên cứu và sự đóng góp của tâm lý đối với đời sống của con người.

2. Đối với các ngành kinh tế

Tâm lý học là một trong hơn ba chục chuyên ngành của tâm lý học. Đối tượng của nó là nghiên cứu các tri thức của lĩnh vực tâm lý và ứng dụng chúng trong môi trường của hoạt động quản trị và kinh doanh mà cụ thể:

Mảng tâm lý học lao động và quản trị: nghiên cứu sự thích ứng của con người đối với sản xuất kinh doanh. Các nghiên cứu ở mảng này đã giúp đưa ra các giải pháp cho một số vấn đề tâm lý trong kinh doanh như :

Các ứng dụng tâm lý trong mảng này nhằm tác động chủ yếu đến việc đào tạo các lãnh đạo và nhà quản lý có kỹ năng và năng lực nhằm: tạo bầu không khí tâm lý và môi trường tập thể, tạo sự hòa hợp và kích thích tinh thần làm việc giữ các thành viên.

Mảng tâm lý trong marketing và bán hàng: tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng từ đó cung cấp những dịch vụ hoặc hình thức quảng cáo phù hợp đến khách hàng; tìm hiểu phong tục tập quán của thị trường để nhà kinh doanh lập kế hoạch sản xuất, thiết kế kiểu giáng cũng như mẫu mã sản phẩm…

TÍNH ĐA DẠNG CỦA CÁC MẢNG ĐIỀU TRA TÂM LÝ HỌC

Câu hỏi	**Lĩnh vực nghiên cứu**
Bằng cách nào con người có thể đương đầu tốt với những vấn đề hàng ngày?	Tâm lý học điều trị Tâm lý học đương đầu
Ký ức được lưu giữ trong bộ não như thế nào?	Tâm lý học sinh học Tâm lý học dược học
Bạn dạy cho một con cho biết tuân theo mệnh lệnh bằng cách nào?	Tâm lý học thực nghiệm Tâm lý học hành vi
Tại sao tôi không thể luôn nhớ lại thông tin mà tôi chắc chắn đã biết?	Tâm lý học nhận thức
Điều gì khiến tôi khác với người khác?	Tâm lý học tính cách

	Di truyền học về hành vi
Áp lực ngang hàng hoạt động như thế nào?	Tâm lý học xã hội
Những đứa trẻ biết gì về thế giới	Tâm lý học phát triển
Tại sao công việc của tôi khiến tôi cảm thấy chán	Tâm lý học công nghiệp Tâm lý học nhân tố con người
Các giáo viên nên xử trí với nhân viên hư hỏng như thế nào?	Tâm lý học giáo dục Tâm lý học học đường
Tại sao tôi cảm thấy mệt mỏi trước tất cả các kỳ thi?	Tâm lý học y tế
Phải chăng người bị kiện điên cuồng khi bị kết tội?	Tâm lý học tư pháp
Tại sao tôi luôn bị ngẹt thở trong suốt những trận đấu bóng rổ quan trọng?	Tâm lý học thể thao

Richard J.Gerrig, Philip G. Zimbardo, *Tâm lý học và đời sống,* NXB. Lao Động, tr25.

BÀI TẬP 1

1. Hãy chia sẻ về một kinh nghiệm của bản thân bạn trong cuộc sống, học tập, xây dựng các mối quan hệ mà bạn ghi nhớ và cho rằng có sự ảnh hưởng của tâm lý.
2. Hãy đưa ra một tình huống hay một câu chuyện kinh doanh thể hiện rõ vai trò của yếu tố tâm lý trong đó.

BÀI TẬP 2

Hãy cùng nhóm bạn sử dụng sơ đồ tư duy, vẽ các nhánh về những lĩnh vực ứng dụng của tâm lý học của một chuyên ngành đang theo học. Cho biết vai trò của tâm lý học, cũng như xu hướng phát triển của chúng trong tương lai theo quan điểm của bạn.

Câu chuyện kinh doanh: Hello Kitty

Shintaro Tsuji là một doanh nhân nổi tiếng tại Nhật Bản. Đất nước Nhật Bản nổi tiếng với trình độ công nghệ bậc nhất và Shintaro Tsuji nổi lên với vai trò nhà sáng lập hãng Sanrio – chuyên sản xuất văn phòng phẩm, quà tặng và phụ kiện. Nhưng có thể kể đến thành công nhất của hãng Sanrio chính là hình ảnh mèo Hello Kitty được in trên tất cả sản phẩm của công ty, được hãng giới thiệu trên thị trường quốc tế từ năm 1974.

Hiện nay, không ai có thể phủ nhận độ phủ sóng của Hello Kitty, đó là một thành công được xem là lạ lùng trong chiến lược marketing. Năm 2011, hãng đã thỏa thuận bán bản quyền sử dụng hình ảnh Hello Kitty trên quần áo và trang sức của Wal – Mart, Zara và Swarovski, những thương hiệu được ưa chuộng trên thế giới, đặc biệt là giới trẻ.

Hình ảnh cô mèo Hello Kitty còn được đưa lên các mặt hàng, từ sản phẩm của trẻ em cho tới sản phẩm của người lớn như đồ lót phụ nữ. Hiện tại, rượu bia cũng được bổ sung vào hàng loạt những sản phẩm có mặt của Hello Kitty tại Đài Loan và Trung Quốc, được sản xuất với sự liên kết của công ty bia Taiwan Tsing Beer Co.



Hình ảnh Hello Kitty trên thân máy bay của Hãng hàng không Eva Airways, Đài Loan



Hình ảnh Hello Kitty trên bộ sưu tập mỹ phẩm của thương hiệu MAC

Cô mèo Hello Kitty đã trở thành biểu tượng thời trang toàn cầu và là một siêu thương hiệu, ởi trong cùng một lúc, thiết kế hoạt họa cơ bản của Hello Kitty vừa không nói lên một điều gì cụ thể, lại vừa có thể nói lên tất cả, và điều này lại tác động mạnh mẽ đến tâm lý người tiêu dùng đối với mọi lứa tuổi. Tsuji nhận định Hello Kitty là hiện thân của những gì tốt đẹp nhất, như vẻ đẹp thánh thiện, tình bạn và to lớn hơn là hòa bình thế giới.

Tuy vậy, lực lượng anti – fan của Hello Kitty cũng rất đông đảo. Thế nhưng, chúng ta vẫn không thể phủ nhận đây là thời kỳ hoàng kim của Hello Kitty và năm ngoái, cổ phiếu của Sanrio tăng gấp đôi trên sàn chứng khoán Tokyo, Nhật Bản, đưa Tsuji lên thuộc những tì phú hàng đầu được Bloomberg để mắt tới.

Theo Trí thức trẻ/ Businessweek

Tóm tắt bài học

Có nhiều trường phái nghiên cứu về Tâm lý học trên thế giới và tất cả những nội dung chúng ta sẽ tìm hiểu trong giáo trình này là dựa trên nền tảng của Tâm lý học lao động. Tuy nhiên, tựu trung của tất cả trường phái Tâm lý học đều nghiên cứu trên ba vấn đề của con người, đó là ***Nhận thức, Cảm xúc*** và ***Hành vi***.

Tính ứng dụng của Tâm lý học đối với những lĩnh vực khác nhau càng trở nên rõ rệt, ở cả mảng xã hội, kỹ thuật và kinh tế. Đối với đời sống cá nhân, vai trò của tâm lý vô cùng quan trọng, quyết định cách thức giao tiếp, học tập và lao động cũng như xây dựng các mối quan hệ trong xã hội.

Chương 2. CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ CÁ NHÂN

Mục tiêu bài học:

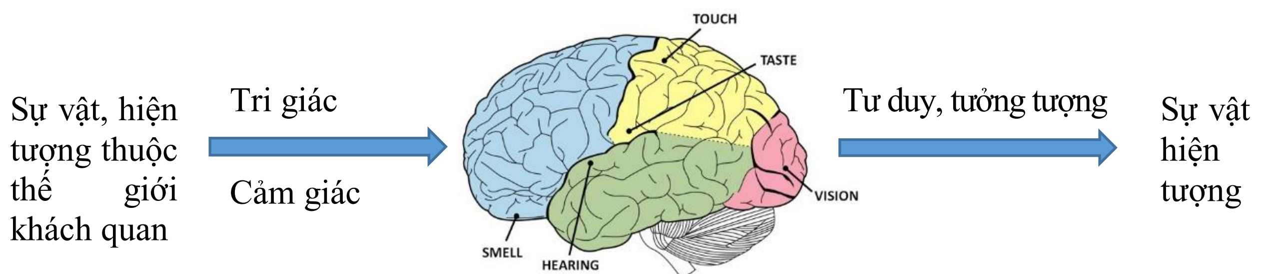
- Phân tích được khái niệm và quy luật của các hiện tượng tâm lý: nhận thức (nhận thức cảm tính, nhận thức lý tính), chú ý, trí nhớ, cảm xúc.
- Phân tích được cấu trúc tâm lý của Nhân cách và sự hình thành, phát triển Nhân cách của con người.
- Đánh giá được các cách thức quảng cáo, xây dựng thương hiệu của các sản phẩm kinh doanh hiện nay dưới góc độ Tâm lý học.
- Xác định được kiểu Nhân cách của bản thân và từ đó hình thành được ý thức phân công lao động phù hợp trong học tập cũng như lao động.
- Tôn trọng sự khác biệt của mỗi cá nhân.
- Tích cực tìm hiểu những cách thức kinh doanh tác động đến tâm lý khách hàng.

A. CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ CÁ NHÂN CƠ BẢN

Nhận thức, Cảm xúc, Hành vi là ba mặt của đời sống tâm lý của con người, có quan hệ chặt chẽ với nhau. Trong đó, hành vi là cái biểu hiện ra bên ngoài và chúng ta có thể nhìn thấy được. Đó cũng chính là cơ sở mà con người thường hay đánh giá nhau thông qua hành vi. Tuy nhiên, chính nhận thức và cảm xúc lại chi phối hành vi đó. Vậy, khi nghiên cứu tâm lý con người, chúng ta cần phải tìm hiểu trên ba khía cạnh cơ bản: nhận thức, cảm xúc và hành vi.

I. HOẠT ĐỘNG NHẬN THỨC

Nhận thức là quá trình phản ánh hiện thực khách quan, những hình ảnh tâm lý sẽ giúp con người hiểu biết hiện thực xung quanh, hiểu biết chính mình một cách sâu sắc nhất. Nhận thức bao gồm nhiều quá trình (cảm giác, tri giác, tư duy, tưởng tượng…) và mang lại những sản phẩm khác nhau về hiện tượng khách quan (hình ảnh, hình tượng, biểu tượng, khái niệm,…). Căn cứ vào tính chất phản ánh, có thể chia toàn bộ nhận thức thành hai mức độ lớn: nhận thức cảm tính (gồm cảm giác và tri giác) và nhận thức lý tính (gồm tư duy và tưởng tượng).



1. Nhận thức cảm tính

Năm cơ quan giác quan (thị giác, thính giác, vị giác, xúc giác, khứu giác) sẽ đưa những tín hiệu từ thế giới khách quan vào trong não bộ của con người, gọi đó là giai đoạn nhận thức cảm tính. Đây chính là mức độ đầu, sơ đẳng trong toàn bộ hoạt động nhận thức của con người, chỉ phản ánh những thuộc tính bề ngoài, cụ thể là sự vật, hiện tượng khi chúng đang trực tiếp tác động vào các giác quan.

Nhận thức cảm tính được chia thành 2 giai đoạn: cảm giác và tri giác.

a. Cảm giác

Cảm giác là một quá trình tâm lý, phản ánh một cách riêng lẻ từng thuộc tính bề ngoài của sự vật và hiện tượng khi chúng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của ta.

Là một quá trình tâm lý, cảm giác là một hiện tượng có mở đầu, kết thúc và chỉ diễn ra trong thời gian ngắn. Khi ta lỡ tay chạm vào bàn ủi đang cắm điện, tay ta cảm nhận được độ nóng đến mức bỏng rát. Hoặc khi nếm thức ăn, cơ quan vị giác có thể giúp chúng ta biết mặn hay ngọt, đắng hay cay… Đặc điểm nóng, cay chỉ xảy ra trong một thời gian ngắn rồi mất đi. Những cảm giác đó chỉ có được khi sự vật đang tác động trực tiếp vào giác quan của ta, cụ thể trong trường hợp này là xúc giác (cho biết đặc điểm nóng) và vị giác (cho biết đặc điểm mặn, ngọt, đắng, cay).

Các quy luật cơ bản của cảm giác

➢ **Quy luật về ngưỡng cảm giác**

Không phải mọi kích thích tác động vào các giác quan đều gây ra cảm giác. Kích thích quá yếu không đủ để gây nên cảm giác (ví dụ như hạt bụi rơi lên bàn tay không đủ gây nên cảm giác xúc giác) và kích thích quá mạnh có thể làm mất cảm giác (ví dụ như đèn pha chiếu thẳng vào mắt khiến ta mất cảm giác nhìn tức thời lúc đó). Vậy, muốn gây ra cảm giác thì kích thích phải đạt tới một giới hạn nhất định. Giới hạn mà ở đó kích thích gây ra được cảm giác gọi là ngưỡng cảm giác.

Ngưỡng cảm giác sẽ khác nhau ở mỗi loại cảm giác và ở mỗi người khác nhau. Khả năng cảm nhận được các kích thích tác động vào giác quan đủ gây ra cảm giác gọi là độ nhạy cảm của giác quan ấy.



Hình ảnh kèn Vuvuzela được thổi và sau đó bị cấm sử dụng trong World Cup 2010 tại Nam Phi.

Theo các nhà nghiên cứu âm thanh, tiếng kèn Vuvuzela, loại nhạc cụ truyền thống của đất nước Nam Phi có tiếng ồn khủng khiếp nhất trong số những dụng cụ cổ động. Độ ồn lên tới 127 decibel (db), hơn tiếng còi của trọng tài 5,2 db, hơn tiếng bò rống 12,1 db,... và ngưỡng đau của tai người chỉ vào khoảng 130db. Vì thế, tiếng ồn của loại nhạc cụ truyền thống này thật sự là nỗi ác mộng của các cổ động viên World Cup 2010 khi hàng loạt chiếc kèn phát ra âm thanh cùng lúc.

➢ **Quy luật về sự thích ứng của cảm giác**

Sự thích ứng của cảm giác là khả năng thay đổi độ nhạy cảm cho phù hợp với sự thay đổi của cường độ kích thích. Quy luật chung về sự thích ứng của cảm giác là giảm độ nhạy cảm khi gặp kích thích mạnh và tăng độ nhạy cảm khi gặp kích thích yếu. Khi đang ở ngoài sân nắng (cường độ kích thích của ánh sáng mạnh) bước vào phòng tối như rạp chiếu phim (cường độ kích thích yếu) thì lúc đầu mắt ta không thấy gì. Nhưng chỉ khoảng một phút sau, mọi vật xung quanh bắt đầu hiện rõ dần lên. Ta nói cảm giác có quy luật thích ứng là vậy. Hoặc ngược lại, từ một phòng tối, kín, đột ngột bước ra ngoài khi trời nắng chói, mắt ta cũng cần phải có thời gian điều tiết lại, hay nói cách khác là phải thích ứng với ngoại cảnh. Như vậy, nếu cường độ kích thích giảm, độ nhạy cảm của cảm giác sẽ tăng, và ngược lại.

Sự thích ứng cảm giác giúp con người tự điều chỉnh được hành vi cũng như tự cân bằng được trạng thái cơ thể của mình. Như trường hợp các công nhân làm việc dưới nhiệt độ cao như trong các xưởng luyện kim hay tại các hầm mỏ thì cơ quan xúc giác người công nhân đó đã phải có sự thay đổi độ nhạy cảm để thích hợp và làm việc được.

➢ **Quy luật tác động qua lại giữa các cảm giác**

Các cảm giác không tồn tại một cách độc lập, riêng lẻ mà chúng có sự tác động qua lại với nhau. Kết quả của sự tác động qua lại là làm thay đổi độ nhạy cảm của một cảm giác này dưới tác động của cảm giác kia. Quy luật chung là sự kích thích yếu lên một cơ quan phân tích này sẽ làm tăng độ nhạy cảm của một cơ quan phân tích khác và ngược lại. Ví dụ: khi ăn thức ăn cay nồng trong thời tiết lạnh thì con người cảm thấy ấm áp hơn. Vì khi đó, độ nhạy cảm của cảm giác nhiệt độ giảm (thấy ấm hơn dù

cho thời tiết sau và trước khi ăn có nhiệt độ như nhau) do ảnh hưởng của các tác động vào vị giác (thức ăn cay là kích thích mạnh). Tại các văn phòng làm việc của các công ty, người ta vẫn thường cho ít mùi hương bạc hà hoặc chanh, thông qua máy điều hòa, mùi hương này có thể lan tỏa ra khắp phòng. Qua các cuộc nghiên cứu về liệu pháp mùi hương, các nhà tâm lý học đã chứng minh rằng, với những mùi hương như vậy sẽ kích thích tinh thần làm việc cho nhân viên, tạo không khí thoải mái, thư giãn trong khi lao động.



Món ăn được nâng tầm là ẩm thực phải đạt tiêu chí ngon và đẹp,
tạo sự hài lòng cho người thưởng thức

Sự tác động lẫn nhau giữa các cảm giác có thể diễn ra đồng thời hoặc nối tiếp trên những cảm giác cùng loại hay khác loại. Một biểu hiện khác của quy luật tác động qua lại là khả năng bù trừ của các cảm giác. Khả năng này thường dễ thấy ở những người khuyết tật.

b. Tri giác

Tri giác là một quá trình tâm lý, phản ánh một cách trọn vẹn các thuộc tính bề ngoài của sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của ta.

Cũng là một quá trình tâm lý như cảm giác nhưng tri giác thể hiện ở mức độ cao hơn trong nhận thức của con người. Nó không đơn giản là những phép cộng của cảm giác mà chúng ta đã nhận được từ thế giới bên ngoài mà khi đó con người đã bắt đầu có sự chủ động trong việc tiếp nhận những tác động.

Tuy tri giác là mức phản ánh cao hơn cảm giác nhưng vẫn thuộc giai đoạn nhận thức cảm tính, chỉ phản ánh được các thuộc tính bên ngoài, đơn lẻ của sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào ta. Để hiểu biết thật sâu sắc về tự nhiên, xã hội và bản thân, con người còn phải thực hiện giai đoạn nhận thức lý tính.

Quy luật cơ bản của tri giác

➢ **Quy luật về tính lựa chọn của tri giác**

Tri giác của con người không thể đồng thời phản ánh tất cả các sự vật, hiện tượng đang tác động, mà chỉ tách đối tượng ra khỏi bối cảnh (tách vật nào đó ra khỏi các vật xung quanh). Khả năng của con người chỉ tri giác một vài đối tượng nào đó trong vô số những sự vật, hiện tượng xung quanh gọi là tính lựa chọn của tri giác.

Tính lựa chọn của tri giác biểu hiện thái độ tích cực của con người, nhằm tăng hiệu quả của tri giác. Thực chất của quá trình tri giác là quá trình tách đối tượng ra khỏi bối cảnh. Vì thế đối tượng càng khác biệt so với bối cảnh thì quá trình tri giác xảy ra một cách nhanh chóng và dễ dàng, ngược lại đối tượng càng giống với bối cảnh thì tri giác xảy ra một cách khó khăn.

➢ **Quy luật về tính có ý nghĩa của tri giác**

Khi tri giác sự vật, hiện tượng con người không chỉ tạo ra hình ảnh trọn vẹn mà còn có khả năng gọi tên được sự vật, hiện tượng ở trong óc, hoặc xếp được sự vật đang tri giác vào một nhóm đối tượng cùng loại, hoặc chỉ ra được cùng dạng, ý nghĩa, công dụng của sự vật, hiện tượng đối với hoạt động của bản thân. Ngay cả khi nhìn thấy một sự vật, hiện tượng chưa quen biết, ta cũng cố ghi nhận trong nó một sự giống nhau nào đó với những sự vật, hiện tượng đã quen biết, xếp nó vào một nhóm nào đó.

Tính ý nghĩa của tri giác có quan hệ chặt chẽ với tính trọn vẹn: tri giác càng đầy đủ các thuộc tính, các bộ phận của sự vật, hiện tượng thì việc gọi tên hoặc chỉ ra được

công dụng, ý nghĩa của sự vật, hiện tượng càng cụ thể và chính xác. Tính có ý nghĩa của tri giác phụ thuộc vào vốn kiến thức, vốn kinh nghiệm, khả năng ngôn ngữ và tư duy của chủ thể.

➢ **Quy luật về tính ổn định của tri giác**

Tính ổn định của tri giác là khả năng phản ánh tương đối ổn định về sự vật, hiện tượng nào đó khi điều kiện tri giác thay đổi. Điều kiện tri giác là vị trí của vật so với chủ thể, độ chiếu sáng, góc độ chiếu sáng vào chủ thể ... Tất cả những điều này luôn luôn thay đổi, nhưng con người vẫn có khả năng tri giác sự vật xung quanh như là những sự vật ổn định về hình dạng, kích thước, màu sắc ...

Tính ổn định của tri giác thể hiện rõ trong trường hợp tri giác về độ lớn, hình dạng, màu sắc của đối tượng.

➢ **Quy luật tổng giác**

Hình ảnh tri giác không chỉ phụ thuộc vào tính chất, đặc điểm của vật kích thích mà còn phụ thuộc vào bản thân chủ thể tri giác. Khi tri giác, con người không chỉ phản ánh thế giới bằng những giác quan cụ thể mà bằng toàn bộ hoạt động của chủ thể. Tri giác thế giới không có nghĩa là “chụp ảnh” thế giới một cách trực tiếp, mà là phản ánh thế giới thông qua “lăng kính” đời sống tâm lý của chủ thể.

Sự phụ thuộc của hình ảnh tri giác vào nội dung của đời sống tâm lý con người, vào đặc điểm tâm lý nhân cách của họ được gọi là hiện tượng tổng giác.

➢ **Ảo ảnh tri giác**

Ảo ảnh tri giác là sự phản ánh sai lệch các sự vật, hiện tượng một cách khách quan của con người. Ảo ảnh là một hiện tượng có quy luật, xảy ra ở tất cả mọi người và có ở tất cả các loại tri giác, do ba nhóm nguyên nhân chính sau:

- Nguyên nhân vật lý (do khúc xạ ánh sáng ...)
- Nguyên nhân sinh lý (mức độ tiêu hao năng lượng thần kinh, hay độ căng thẳng cơ bắp khác nhau)

- Nguyên nhân tâm lý (do sự chi phối của quy luật trọn vẹn của tri giác, hay sự tương phản của cảm giác ...)



PepsiCola ra đời sau CocaCola chỉ 2 năm, nhưng điều đó đủ khiến cho hãng nước ngọt "đàn em" này tốn chi phí khổng lồ cho việc xây dựng thương hiệu trong con mắt người tiêu dùng. Ở bức hình này, chúng ta có thể thấy hình ảnh của hai thương hiệu, được đại diện là logo, thể hiện qua từng giai đoạn phát triển. Khoảng 30 – 50 năm đầu tiên, sự khác biệt về kiểu chữ là không đáng kể của PepsiCola so với CocaCola, nhưng sử dụng màu sắc đặc trưng là có dụng ý rõ ràng để tạo ra nét riêng biệt. Tuy nhiên, càng về sau, chúng ta có thể thấy, hai thương hiệu là hai sự khác nhau. CocaCola trung thành với gam màu đỏ, trắng kể từ năm 1950 và trở thành đặc điểm nhận dạng không thể nhầm lẫn với các hãng nước giải khát khác trên toàn cầu. Đây là một thành công lớn của CocaCola. Đối với PepsiCola, xác định tính cách trẻ trung, năng động và phải khác biệt với thương hiệu ra đời trước đó, màu xanh nước biển cùng đỏ và trắng cũng đã tạo nên sự thành công cho hãng nước ngọt này.

Lịch sử phát triển của logo Coca Cola và Pepsi Cola

Trong xã hội hiện nay, có nhiều lĩnh vực, ngành nghề áp dụng hiện tượng ảo ảnh tri giác như nghệ thuật quảng cáo, hội họa, trang trí, trang điểm hóa trang cho diễn viên khi lên sân khấu, nghệ thuật bán hàng tạo sự mới lạ, độc đáo nhằm thu hút người xem.

2. Nhận thức lý tính

Nhận thức lý tính là quá trình nhận thức để có kết quả, phản ánh những vấn đề thuộc về bản chất, là mức độ cao của quá trình tìm, biết rồi ngộ ra và hiểu vấn đề.

Nhận thức lý tính có hai quá trình có quan hệ mật thiết và hỗ trợ cho nhau, bao gồm tư duy và tưởng tượng.

a. Tư duy

Tư duy là một quá trình nhận thức, phản ánh những thuộc tính bản chất, những mối liên hệ và quan hệ bên trong có tính quy luật của sự vật, hiện tượng trong hiện thực khách quan

Các giai đoạn của tư duy

Tư duy là một hành động có những giai đoạn nhất định, theo trình tự sơ đồ như sau:

➢ **Xác định vấn đề và biểu đạt thành nhiệm vụ**

Trong giai đoạn này, con người phải xác định được những mâu thuẫn trong tình huống có vấn đề, mâu thuẫn giữa cái đã biết và cái phải tìm tòi, tạo ra nhu cầu giải quyết, tìm thấy những tri thức đã có trong kinh nghiệm và xác định nhiệm vụ tư duy.

Việc xác định vấn đề rõ ràng hay không rõ ràng có tầm quan trọng đặc biệt để hình dung phương pháp, áp dụng các thao tác tư duy.

➢ **Huy động các tri thức**

Làm xuất hiện trong đầu những mối liên tưởng chung quanh vấn đề đang cần giải quyết. Những kinh nghiệm chủ quan của chủ thể được rà soát, những tình huống đã gặp trong hiện thực được tái hiện, những tri thức khoa học hoặc cuộc sống được lục tìm để hình thành một mô hình thông tin liên kết.

➢ **Sàng lọc các liên tưởng**

Gạt bỏ những điều không cần thiết, loại bỏ những kinh nghiệm hoặc thành kiến không phù hợp và hình thành giả thuyết. Giả thuyết là những kết quả giả định khi các thao tác tư duy được tiến hành. Việc hình thành giả thuyết xảy ra rất nhanh trong chủ thể có khi không kịp xác định thời gian cụ thể.

➢ **Kiểm tra giả thuyết**

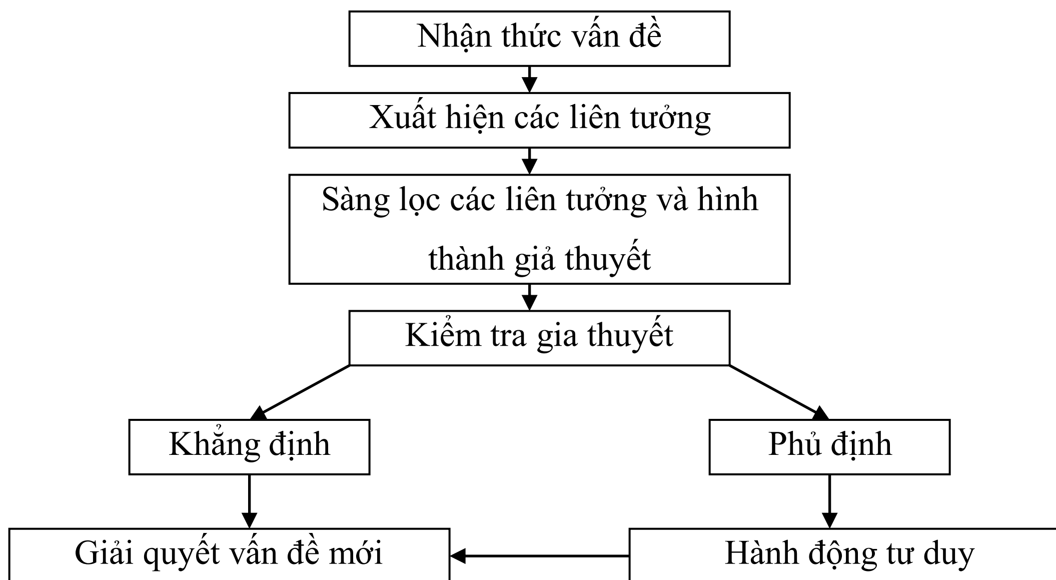
Sau khi vận dụng các thao tác tư duy trong điều kiện có thể, chủ thể sẽ so sánh kết quả tư duy thực với giả thuyết đã xác định. Nếu giả thuyết đúng thì tiến hành giải

quyết vấn đề. Nếu giả thuyết sai thì phủ định nó và hình thành giả thuyết mới về cách giải quyết vấn đề.

➢ **Giải quyết vấn đề**

Giải quyết vấn đề để đi đến kết quả, kiểm tra lại kết quả. Giải quyết vấn đề là sự hình thành một quyết định để "làm" chứ chưa phải là hành động thực tế.

Có thể tóm tắt quá trình tư duy qua mô hình sau đây:



b. Tưởng tượng

Tưởng tượng là một quá trình tâm lý phản ánh những cái chưa từng có trong kinh nghiệm của cá nhân bằng cách xây dựng những hình ảnh mới trên cơ sở những biểu tượng đã có (những hình ảnh cũ trong trí nhớ)

Trong khi tạo ra một biểu tượng mới nào đó trong trí tưởng tượng, con người không thể tưởng tượng ra một điều gì hoàn toàn mới chưa được tri giác bao giờ. Khác với tư duy, tưởng tượng không giải quyết vấn đề hay nhiệm vụ một cách hoàn toàn chính xác mà chỉ là một mô hình để kiểm nghiệm mà thôi.

Các loại tưởng tượng

Dựa trên tính chủ động của tưởng tượng có thể chia thành hai loại tưởng tượng

- **Tưởng tượng không chủ định**: là loại tưởng tượng một cách tự nhiên, không phải cố gắng hay tập trung ý thức để tưởng tượng.

- **Tưởng tượng có chủ định:** là loại tưởng tượng xuất hiện khi con người có ý định, nhiệm vụ phải xây dựng nên những hình ảnh nào đó, người tưởng tượng phải có sự nỗ lực nhất định. Tưởng tượng có chủ định bao gồm:

  - *Tưởng tượng tái tạo:* là những tưởng tượng tạo nên những hình ảnh chỉ mới đối với cá nhân, nhưng không mới đối với loài người, hoặc dựa trên sự mô tả của người khác.

  - *Tưởng tượng sáng tạo*: là tưởng tượng tạo nên những hình ảnh mới một cách độc lập, mới đối với cá nhân và xã hội, biểu hiện trong các sản phẩm vật chất độc đáo và có giá trị như trong sáng tạo kĩ thuật, sáng tạo nghệ thuật…

Những cách phản ánh tái tạo hiện thực trong quá trình tưởng tượng

Hình ảnh của tưởng tượng được tạo ra bằng nhiều cách khác nhau:

- Thay đổi độ lớn, kích thước, số lượng của vật hay của các thành phần của sự vật so với thực tế (người khổng lồ, Phật nghìn mắt nghìn tay…)

- Kết hợp, gắn vào tưởng tượng của mình những thành phần hoặc những nguyên tố bị tách rời từ các đối tượng khác nhau tạo nên một biểu tượng mới chưa hề tồn tại trong thực tế (con rồng, lân…)

- Tạo nên hình ảnh mới bằng cách nhấn mạnh một tính chất hoặc một yếu tố nào đó của đối tượng. Đây là hình thức cường điệu vấn đề (tranh châm biếm).

- Tạo ra một hình tượng mới sau khi khái quát các nét có chung ở nhiều đối tượng cùng loại (kiểu mẫu hóa một hình tượng trong văn học). Đây có thể được xem là phương pháp điển hình hóa, tổng hóa sáng tạo, khái quát những thuộc tính và đặc điểm cá biệt, điển hình của nhân cách.

3. Hoạt động hỗ trợ Nhận thức - Chú ý và Trí nhớ

Trong cuộc sống con người tiếp nhận nhiều thông tin cùng một lúc, ý thức phải lựa chọn thông tin thích hợp nhất cho công việc đang tiến hành và tạm thời gạt sang một bên những thông tin chưa dùng tới. Chú ý chính là cơ chế ý thức lựa chọn thông tin thích hợp để ưu tiên xử lý, chú ý liên hệ mật thiết với trí nhớ vì trí nhớ là ghi nhận, lưu giữ thông tin để tùy nghi sử dụng sau này. Chú ý và trí nhớ là những hiện tượng tâm lý quan trọng, hỗ trợ cho hoạt động nhận thức, ảnh hưởng tới toàn bộ đời sống tâm lý của con người.

a. Chú ý

Chú ý là sự tập trung của ý thức vào một nhóm sự vật hiện tượng để định hướng hoạt động đảm bảo điều kiện thần kinh – tâm lý cần thiết cho hoạt động tiến hành có hiệu quả.

Để hoạt động có hiệu quả trong công việc con người phải có sự tập trung cao độ, mức độ tập trung có thể đạt đến độ chúng ta chỉ quan tâm đến công việc đang làm và mọi thứ khác không để ý tới hoặc quan tâm một cách mờ nhạt.

Chú ý hỗ trợ các hoạt động tâm lý mà chủ yếu là các hoạt động nhận thức, bởi vì khi đi với quá trình xúc cảm thì cũng chính là chú ý nhận biết tâm trạng, trạng thái xúc động của bản thân hoặc chú ý trong hành động là chú ý nhận biết (tri giác), những động tác kết quả của hoạt động. Chú ý tạo điều kiện cho các hoạt động đó phản ánh tốt nhất đối tượng. Chú ý không có đối tượng riêng, đối tượng của nó chính là đối tượng của hoạt động tâm lý mà nó "đi kèm". Vì vậy chú ý được coi là "nền", là điều kiện về mặt tâm lý của hoạt động có ý thức.

Chú ý có vai trò cực kỳ quan trọng trong hoạt động tâm lý. Thiếu chú ý hoạt động nhận thức của con người gặp vấn đề ngay lập tức: không tập trung nghe giảng không hiểu bài, lơ là trong công việc dẫn đến hiệu quả công việc kém hoặc gặp tai nạn lao động, lơ là trong khi lái xe có thể gây tai nạn giao thông…

Phân loại chú ý

Để phân loại về sự chú ý người ta dựa trên nhiều căn cứ khác nhau mỗi căn cứ có cách phân loại khác nhau. Nếu căn cứ vào sự chủ đích chú ý được chia làm 3 loại: chú ý không chủ định, chú ý có chủ định và chú ý sau chủ định.

➢ **Chú ý không chủ định**

Chú ý không chủ định xảy ra một cách tự nhiên, không định trước, không có mục đích tự giác, không cần đến sự nỗ lực bản thân do đối tượng có những thuộc tính bất thường khiến ta phải chú ý.

Chú ý không chủ định thường do cường độ của kích thích (âm thanh lớn, màu sắc sặc sỡ, hình dáng kỳ lạ, diễn biến bất ngờ, nghệ thuật quảng cáo khác lạ nói chung là do tính chất bất ngờ, mới lạ, tương phản) … của các tác động và nhất là do tính hấp dẫn của đối tượng đối với chủ thể gây ra, bên cạnh đó cũng có yếu tố nhu cầu tâm lý của con người tham gia vào sự hấp dẫn đó.

➢ **Chú ý có chủ định**

Chú ý có mục đích định trước và cần sự nỗ lực của bản thân. Loại chú ý này có thể duy trì tương đối lâu dài nhưng thường gây căng thẳng, mệt mỏi… Loại chú ý có chủ định thường hướng đến các sự kiện, hiện tượng hay vấn đề có liên quan đến nhu cầu, hoạt động của chủ thể, đó là sự chú ý mang tính định hướng của mỗi người. Trong công việc, chú ý có chủ định thường được quan tâm, vì tính mục đích và hiệu quả của nó mang lại. Tuy nhiên, do đặc thù của nó là phải duy trì, ý thức về đối tượng chú ý trong thời gian dài, có sự lưu tâm và chuẩn bị cho sự chú ý từ trước nên thường gây căng thẳng. Chính vì vậy để đạt được hiệu quả cao từ chú ý có chủ định người ta thường kết hợp một số thủ thuật. Có thể sử dụng chú ý không chủ định lúc đầu, sau đó mới đi tới hoạt động chú ý có chủ định hoặc ngược lại hoặc xen ngang chú ý không chủ định giữa chừng để tạo tính mới lạ, hấp dẫn do đặc thù của loại chú ý này mang lại.

➢ **Chú ý sau chủ định**

Loại chú ý này vốn là chú ý có chủ định, nhưng không đòi hỏi sự căng thẳng của ý chí, lôi cuốn con người vào nội dung hoạt động. Như vậy chú ý có chủ định đã biến

thành chú ý sau chủ định. Chú ý sau chủ định là sự lưu tâm về đối tượng sau khi chủ thể có một liên hệ tích cực nào đó đối với đối tượng. Có thể thấy rằng đây không phải là chú ý không chủ định mặc dù có yếu tố hấp dẫn, lôi cuốn vào đối tượng được chú ý. Thực sự nó là chú ý có chủ định, có nghĩa là con người ý thức rất rõ về mục đích chú ý, kết quả của sự chú ý và lợi ích của nó mang lại. Nhưng trong quá trình chú ý đó, yếu tố xúc cảm, tình cảm của chúng ta đối với đối tượng đạt ở mức độ cao gây những hoạt động chú ý tích cực, làm lôi cuốn, hăng say vào từng tình huống. Một cô gái học chuyên ngành thiết kế thời trang rất mê chất liệu len. Chính vì đó là sở thích của mình mà khi được mời tham gia một buổi biển diễn thời trang thu đông làm bằng chất liệu len, dạ thì mỗi sản phẩm thời trang là một sự cuốn hút đặc biệt đối với cô, tạo nên trong cô nhiều xúc cảm và gợi mở nhiều ý tưởng sáng tạo. Cũng có những trường hợp họ thực sự chưa có xúc cảm, tình cảm với một vấn đề nào đó nhưng chính quá trình hăng say tham gia vào hoạt động chú ý làm cho họ cảm thấy yêu thích, tích cực hoạt động và có nhiều định hướng trong tương lai.

b. Trí nhớ

Để tồn tại và phát triển con người không chỉ nhận thức mà còn quay trở lại tác động vào thế giới khách quan và không ngừng cải tạo để phục vụ cho cuộc sống của mình. Con người sử dụng những hiểu biết và kinh nghiệm đã được tích lũy trong hoạt động thực tiễn của mình. Trí nhớ chính là công cụ giúp con người thực hiện việc này.

Trí nhớ được xem là một quá trình tâm lý phản ánh vốn kinh nghiệm của cá nhân dưới hình thức biểu tượng, bằng cách ghi nhớ, giữ gìn, nhận lại và nhớ lại những điều mà con người đã trải qua.

Theo R. S. Feldman trí nhớ là quá trình ghi nhớ, lưu giữ và tái hiện thông tin. Nói theo ngôn ngữ máy tính thì trí nhớ là chức năng của keyboard (bàn phím), lưu giữ là disk (ổ đĩa) và tái hiện là screen (màn hình).

Trí nhớ phản ánh các sự vật, hiện tượng đã tác động vào con người trước đây, mà không cần sự tác động của chúng trong hiện tại. Có nghĩa là trí nhớ phản ánh kết quả của quá trình tâm lý tri giác và cảm giác. Trí nhớ phản ánh bản thân hiện thực, nhưng hiện thực này đã được con người tích lũy kinh nghiệm thành vốn riêng của mình.

Những kinh nghiệm này được chứa đựng dưới nhiều dạng có thể là những hình ảnh cụ thể như hình ảnh một bà lão già, tay chống gậy, đi không vững mời chào mua vé số trong một buổi tối mưa rét mướt; hoặc cũng có thể là những trải nghiệm như những cảm xúc, suy nghĩ khi vừa trải qua cuộc một thi tuyển dụng…

Sản phẩm được tạo ra trong quá trình ghi nhớ là các biểu tượng. Biểu tượng này vừa mang tính trực quan vừa mang tính khái quát. Biểu tượng của trí nhớ là những hình ảnh của sự vật, hiện tượng khi chúng không còn trực tiếp tác động vào các giác quan của con người nữa. Những biểu tượng này chính là kết quả của quá trình chế biến và khái quát hóa các hình ảnh của quá trình tri giác trước đây. Như vậy, tri giác là điều kiện tiên quyết để có biểu tượng. Biểu tượng giống quá trình tri giác ở chỗ nó có tính trực quan, nhưng khác ở chỗ nó có tính khái quát nghĩa là nó có thể phản ánh những nét đặc trưng của sự vật hiện tượng.

Nhìn chung, căn cứ trên nhiều góc độ khác nhau, chúng ta có cách phân loại khác nhau. Có 4 cách phân chia phổ biến như sau:

Căn cứ trên nội dung phản ánh trí nhớ được chia 4 loại.

➢ **Trí nhớ vận động**

Là loại trí nhớ phản ánh những cử động và những hệ thống cử động. Hiểu theo một cách khác thì trí nhớ vận động là việc nhớ lại hệ thống các thao tác của một công việc mà ký ức tập quán đó càng lặp đi lặp lại càng hoàn hảo và có tính máy móc, vô thức. Ký ức tập quán không có ngày tháng, nó luôn luôn hoạt động hiện tại (trí nhớ vận động của người chơi các nhạc cụ, của nghệ sỹ xiếc hoặc của các vận động viên thể thao. Ý nghĩa to lớn của nó là cơ sở để hình thành kỹ xảo thực hành và lao động khác nhau: đi, đứng, viết, vẽ vv.. Sự khéo léo, điêu luyện của những bàn tay “vàng” là những biểu hiện của trí nhớ vận động tốt.

➢ **Trí nhớ cảm xúc**

Là loại trí nhớ phản ánh những rung cảm, trải nghiệm của con người. Những rung cảm trải nghiệm được giữ lại trong trí nhớ bộc lộ như là những tín hiệu, kích thích hành động hoặc kìm hãm hành động mà trước đó đã gây nên những rung cảm

dương tính hay âm tính. Khả năng đồng cảm với người khác, với các nhân vật trong sách đều được dựa trên cơ sở của trí nhớ cảm xúc.

➢ **Trí nhớ hình ảnh**

Đó là loại trí nhớ phản ánh những hình ảnh, biểu tượng, thị giác, thính giác khứu giác, vị giác của các sự vật hiện tượng đã tác động vào ta trước đây, nói một cách cụ thể là nhớ lại những hình dáng, kiểu dáng, màu sắc, kích thước của đối tượng. Loại trí nhớ này phát triển cao một cách lạ thường trong điều kiện nó phải bù trừ hoặc thay thế cho những loại trí nhớ đã mất. Hiện tượng này phổ biến ở những người bị khuyết tật khiếm thính, khiếm thị…Loại trí nhớ này đặc biệt phát triển ở những người làm trong lĩnh vực nghệ thuật như họa sĩ, điêu khắc, thiết kế... Một số người đôi khi có khả năng trí nhớ thị giác đặc biệt, nghĩa là trong não xuất hiện những biểu tượng sống động, tựa như sự vật, hiện tượng đang có trước mặt, tựa như con người nhìn thấy những vật không có trước mặt, nghe thấy những âm thanh không có trong hiện tại. Đó là loại biểu tượng đặc biệt, rất chi tiết đầy đủ như là hình ảnh của tri giác.

➢ **Trí nhớ từ ngữ - logic**

Loại trí nhớ này phản ánh những ý nghĩ, tư tưởng của con người. Hệ thống tín hiệu thứ hai giữ vai trò chính trong loại trí nhớ này, nghĩa là để ghi nhớ ý nghĩa từ ngữ con người phải dùng ngôn ngữ để ghi nhớ cũng chính vì vậy mà nó được gọi là trí nhớ từ ngữ - logic. Đây là loại trí nhớ giữ vai trò chủ đạo của con người, một đặc trưng của loài người, ở loài vật không có.

Căn cứ vào mục đích của hoạt động, chúng ta có trí nhớ có chủ định và trí nhớ không chủ định.

➢ **Trí nhớ có chủ định**

Khi con người ghi nhớ sự việc nào đó, chủ thể có sự ý thức rất rõ về mục đích của hành động ghi nhớ. Loại trí nhớ này có mối quan hệ mật thiết với nhu cầu và động cơ của con người. Ghi nhớ có chủ định mang lại hiệu quả cao trong công việc, học tập và sinh hoạt. Nhờ có loại ghi nhớ này mà dữ liệu ghi nhớ được tận dụng và hữu hiệu cho cuộc sống của con người.

➢ **Trí nhớ không chủ định**

Là loại trí nhớ diễn ra không theo những mục đích được định trước, nghĩa là không có sự chủ ý từ trước những vẫn ghi nhận, gìn giữ và tái hiện một vấn đề nào đó được thực hiện. Loại trí nhớ này có mối quan hệ mật thiết với sở thích, hứng thú của cá nhân bởi các yếu tố tác động tới việc ghi nhớ đó chính là những kích thích mới lạ tạo nên sự hấp dẫn đối tạo nên sự chú ý dẫn đến ghi nhớ các sự kiện. Đôi lúc không chủ định, nhưng do tính chất trên nên loại trí nhớ này có độ bền cao. Chính vì vậy mà có những quảng cáo ăn sâu vào não chúng ta không quên được, do thời lượng phát sóng dày đặc trên truyền hình hoặc trên các tạp chí, ngoài trời. Tận dụng loại hình ghi nhớ này ngành marketing đã có những bước tiến mới trong lĩnh vực marketing thương hiệu, sản phẩm.

Căn cứ vào thời gian củng cố và giữ gìn tài liệu chúng ta có 2 loại trí nhớ: trí nhớ ngắn hạn, trí nhớ dài hạn.

➢ **Trí nhớ ngắn hạn**

Đây là loại trí nhớ tức thời, là trí nhớ sau khi giai đoạn vừa ghi nhớ. Thông tin được lưu giữ trong một thời gian ngắn khoảng 20 – 30 giây. Trí nhớ ngắn hạn cần được sử dụng thường xuyên để củng cố và lưu giữ lại. Ví dụ mắt bạn chỉ kịp nhìn thấy biển số xe của người đàn ông vừa cướp đồ của bạn và phóng đi rất nhanh. Bạn chỉ có khoảng thời gian ngắn ngủi để nhận diện các chữ cái và con số. Nếu không có sự củng cố và lặp lại sau đó bạn sẽ quên, khi đến công an trình báo bạn sẽ không tài nào nhớ ra được, hoặc nhanh hơn nữa là sau khi định thần lại bạn cố nhớ nhưng chỉ được phần đầu hoặc phần cuối của biển số xe hai phần mà chúng ta thường dễ nhớ hơn (tại sao lại có hiện tượng này, chúng ta sẽ chia sẻ trong phần sau) còn những số khác bạn không thể nhớ ra hoặc có thể sẽ nhớ sai.

➢ **Trí nhớ dài hạn**

Trí nhớ dài hạn lưu giữ thông tin được truyền từ trí nhớ ngắn hạn thông qua tiến trình nhắc lại hoặc một số tiến trình khác. Thông tin, kinh nghiệm, thao tác được nhắc đi nhắc lại nhiều lần nên được lưu giữ lâu hơn. Quay lại với ví dụ nhớ biển số xe chúng ta thấy rằng nếu bạn nhắc lại được biển số xe của bọn cướp chỉ trong khoảng

thời gian nhìn thấy ngắn ngủi đó chắc chắn bạn đã thử nghĩ tới cách thức để nhớ chúng. Thao tác bạn vừa làm là công việc nhắc lại và bổ sung sẽ chuyển thông tin từ trí nhớ ngắn hạn sang trí nhớ dài hạn. Các dạng trí nhớ dài hạn mà con người nhớ lâu nhất như: nhớ giọng nói của người quen, nhớ các hoạt động đã từng trải nghiệm, nhớ mùi vị…

II. CẢM XÚC

Trong khi phản ánh thế giới khách quan, con người không chỉ nhận thức thế giới mà còn tỏ thái độ với nó. Khi nghe một bản nhạc hay chúng ta không chỉ tri giác (nghe, nhìn) mà còn xuất hiện các cảm xúc như rung động, bồi hồi, xúc động… Hoặc trước tin tức về chiến tranh trên thế giới với hàng loạt người chết, thương tật, bên cạnh việc tri giác, ta còn cảm thấy đau xót, tức giận…Những hiện tượng tâm lý biểu thị thái độ của con người đối với những cái mà họ nhận thức được như vậy, được gọi là cảm xúc và tình cảm của con người.

1. Khái niệm cảm xúc

Cảm xúc là sự rung động của bản thân đối với hiện thực nảy sinh trong quá trình tác động tương hỗ với môi trường xung quanh và trong quá trình thỏa mãn nhu cầu của mình.

Cảm xúc xuất hiện có tính chất phản xạ, vì vậy nó là sự phản ánh của thế giới hiện thực tác động vào con người. Khác với các quá trình nhận thức (cảm giác, tri giác, tư duy, tưởng tượng) cảm xúc chỉ phản ánh những mặt của hiện thực được thể hiện nổi bật lên như một quá trình thực tế tác động lẫn nhau giữa con người với môi trường khi các nhu cầu của họ được thỏa mãn.

Trong đời sống tâm lý con người, thường xuất hiện bốn loại cảm xúc điển hình là vui, buồn, sợ hãi và giận dữ. Những cảm xúc này thường gây nên những biến đổi nhất định cho mỗi người. Cảm xúc có thể được xem như một tình trạng tâm lý mãnh liệt, nhất thời, chóng qua do một hình ảnh, một kích thích gây ra kèm theo những biến đổi về tâm sinh lý. Ví dụ những khi lo lắng, sợ hãi, thường kèm theo biểu hiện sinh lý như run, đổ mồ hôi, nói lắp …

Tuy nhiên, không phải mọi người đều có sự biểu lộ cảm xúc giống nhau mà nguyên nhân tạo ra cảm xúc và tính dễ xúc cảm để bộc lộ cảm xúc của con người là hoàn toàn khác nhau. Tính dễ xúc cảm của một cá nhân sẽ làm cho cá nhân đó bộc cảm xúc một cách mãnh liệt. Sự tác động của một hiện tượng nào đó có thể gây nên sự thỏa mãn hay không thỏa mãn, thích hay không thích; một sự kiện nào đó có thể làm chủ thể vui hay buồn, có thể rung động một cách dễ chịu hay khó chịu. Cùng một tin buồn, người có thể bình tĩnh, đối diện với vấn đề, nhưng người đa cảm có thể bị rối loạn toàn bộ sinh hoạt nội tâm cũng như thể xác. Mức độ cảm xúc khác nhau là vì có sự khác biệt về tính cảm xúc ở mỗi cá nhân.

2. Những đặc điểm của cảm xúc

➢ **Cảm xúc có những biểu hiện bề ngoài rõ ràng**

Đặc điểm tiêu biểu của cảm xúc con người và động vật là các trạng thái tâm lý chủ quan bên trong luôn có những biểu hiện bên ngoài nhất định qua cử chỉ, nét mặt, đặc điểm tư thế, động tác và cả những phản ứng có liên quan đến những thay đổi trong hoạt động của hệ tim mạch, hô hấp, tuyến nội tiết… Chẳng hạn, khi con người sợ hãi, da mặt có thể tái mét, chân tay run, cử động khó khăn do cơ trở nên co cứng… Khi bối rối, da mặt có thể đỏ bừng, toát mồ hôi. Khi sung sướng, người ta cười, cơ mặt giãn ra, hơi thở sâu, động tác thoải mái, giọng nói có thể lớn hơn, tự tin hơn. Cảm xúc cũng thể hiện ở giọng nói của chủ thể. Những vận động diễn cảm của nét mặt xảy ra do hoạt động của một nhóm cơ đặc biệt trên mặt là những cơ thực hiện những động tác rất khác nhau và có sự phân biệt vô cùng tinh tế, do đó tạo ra những sắc thái vô cùng phong phú của nét mặt khi có những rung động cảm xúc khác nhau. Có thể nói rằng cảm xúc xuất hiện thường kèm theo những biến đổi về tâm sinh lý. Người ta có thể « biến sắc » khi gặp sự cố bất thường, nguy hiểm và người ta có thể mất khôn ngoan, tự chủ kém khi đang trong cơn giận dữ. Hoạt động của các cơ thường diễn ra một cách không ý thức, một cách tổng hợp rất phức tạp.

➢ **Các cảm xúc rất đa dạng và phong phú**

Sự phong phú của các cảm xúc không chỉ về mặt nội dung của các hiện tượng mà nó có liên quan tới, mà còn theo các đặc điểm về chất của mình và theo vô số các sắc thái cảm xúc tương tự. Sự sợ hãi không chỉ xuất phát từ sự khiếp đảm hay khi chủ thể

đối diện với tình trạng bị kích động mà còn có thể bắt đầu từ sự thiếu tự tin ở chính chủ thể. Người ta có thể vui vì nhiều lý do khác nhau, và niềm vui của mỗi lý do cũng hoàn toàn khác nhau.

- **Tùy theo loại cảm xúc mà những dấu hiệu bộc lộ sẽ khác nhau**

Cảm xúc xuất hiện và biểu hiện tùy thuộc vào trạng thái chủ quan của chủ thể và tùy thuộc vào tính chất của các kích thích. Niềm vui làm khuôn mặt rạng rỡ, nụ cười thêm tươi, tuần hoàn và hô hấp thoải mái trong lúc nỗi buồn lại làm vẻ mặt sạm lại, mắt mất thần, mặt nhăn nhó …

3. Các quy luật của cảm xúc

- **Quy luật lây lan**

Xúc cảm, tình cảm của người này có thể được "lây" sang người khác, như: vui lây, buồn lây, chia sẻ, đồng cảm. Nền tảng của quy luật này là tính xã hội trong tình cảm con người. Chính những tình cảm của tập thể, tâm trạng của xã hội được hình thành trên cơ sở của quy luật này. Một hiện tượng tâm lý xã hội biểu hiện rõ rệt quy luật này là hiện tượng "hoảng loạn". Quy luật lây lan của cảm xúc, tình cảm có ý nghĩa rất to lớn trong các hoạt động tập thể của con người như học tập, lao động, chiến đấu.

- **Quy luật thích ứng**

Tương tự như trong quá trình cảm giác, trong xúc cảm tình cảm cũng có hiện tượng thích ứng. Một xúc cảm, tình cảm nào đó được lặp đi lặp lại với một cường độ không thay đổi thì cuối cùng cũng bị suy yếu, bị lắng xuống. Đó là hiện tượng thường được gọi là sự "chai dạn" của tình cảm.

- **Quy luật tương phản hay cảm ứng**

Trong quá trình hình thành hoặc biểu hiện tình cảm, sự xuất hiện hoặc sự suy yếu đi của một tình cảm này có thể làm tăng hay giảm một tình cảm khác xảy ra đồng thời hoặc nối tiếp nó. Đó là hiện tượng "cảm ứng" hay "tương phản" trong tình cảm, ví dụ: "ôn nghèo, nhớ khổ", "ôn cổ, tri tân".

Vận dụng quy luật này vào trong văn học, nghệ thuật, càng yêu nhân vật chính diện bao nhiêu càng ghét nhân vật phản diện bấy nhiêu. Quy luật này được chú ý nhiều khi xây dựng các tình tiết, các tính cách và hành động của nhân vật nhằm đánh "trúng" tâm lý độc giả hay khán giả, làm thỏa mãn nhu cầu đạo đức, thẩm mỹ của họ.

➢ **Quy luật di chuyển**

Xúc cảm, tình cảm con người có thể di chuyển từ một đối tượng này sang một đối tượng khác có liên quan tới đối tượng gây nên tình cảm trước đó.

Trong sinh hoạt hằng ngày, chúng ta cũng hay gặp hiện tượng "giận cá chém thớt", "ghét nhau ghét cả tông ti họ hàng" hay "vơ đũa cả nắm".

Quy luật này nhắc nhở chúng ta phải chú ý kiểm soát thái độ cảm xúc của mình, làm cho nó mang tính chọn lọc tích cực.

➢ **Quy luật pha trộn**

Nhiều khi hai tình cảm đối cực nhau có thể xảy ra cùng lúc nhưng không loại trừ nhau mà chúng pha trộn vào nhau. Sự pha trộn của xúc cảm, tình cảm là sự kết hợp màu sắc âm tính của hiện tượng với màu sắc dương tính của nó, hơn nữa màu sắc âm tính là nguồn gốc và điều kiện để nảy sinh màu sắc dương tính. Tính pha trộn cho phép hai cảm xúc, hai tình cảm đối lập nhau có thể cùng tồn tại ở một con người, chúng không loại trừ nhau mà quy định lẫn nhau. Ví dụ, sự pha trộn giữa cảm xúc lo âu và tự hào, muốn được chinh phục nhưng cũng sợ hãi ở những nhà thám hiểm. Sự ghen tuông trong tình cảm đôi lứa cũng là sự pha trộn giữa yêu và ghét, hay hiện tượng "giận mà thương" …

Quy luật này cho thấy rõ tính chất phức tạp, nhiều khi mâu thuẫn của tình cảm con người. Sự thật những mâu thuẫn đó phản ánh tính phức tạp, đa dạng và mâu thuẫn có thực trong thực tế khách quan mà thôi.

➢ **Quy luật về sự hình thành tình cảm**

Xúc cảm là cơ sở của tình cảm, tình cảm được hình thành do quá trình tổng hợp hóa, động hình hóa, khái quát hóa những xúc cảm đồng loại, chẳng hạn tình cảm mẹ con, lòng yêu quê hương, đất nước.

Tình cảm được xây dựng từ những xúc cảm, nhưng khi đã hình thành thì tình cảm lại chi phối và thể hiện qua các xúc cảm đa dạng.

B. NHÂN CÁCH

I. KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA NHÂN CÁCH

1. Khái niệm Nhân cách

Từ những năm 70 của thế kỷ XX, nhiều nhà Tâm lý học đã coi nhân cách là vấn đề trung tâm của toàn bộ hệ thống khoa học tâm lý và là mắt xích quan trọng của các khoa học xã hội. Trong Tâm lý học phương Tây, tuy nhân cách được nghiên cứu trên cơ sở của nhiều lý thuyết nhưng đều có đặc điểm chung là nhấn mạnh đến tính độc đáo của cá nhân và tách rời cá nhân ra khỏi các mối quan hệ xã hội.

Dựa trên quan điểm của triết học Mác-xit, các nhà Tâm lý học Liên Xô nhấn mạnh tới hoạt động có ý thức của nhân cách và đặt nhân cách trong những mối quan hệ xã hội nhất định. "Nhân cách là một cá nhân có ý thức, chiếm một vị trí nhất định trong xã hội và đang thực hiện một vai trò xã hội nhất định" (A. G. Kovaliop).

Ở nước ta, vấn đề nhân cách cũng là một vấn đề được các nhà khoa học lưu tâm. Trên góc độ Tâm lý học, khái niệm nhân cách cũng được đưa ra. Có thể nêu một số khái niệm phổ biến như sau: "Nhân cách là tổ hợp những đặc điểm, những thuộc tính tâm lý của cá nhân, biểu hiện bản sắc và giá trị xã hội của con người" (Nguyễn Quang Uẩn).

"Con người với tính cách là một chủ thể của hoạt động trở thành nhân cách. Nhân cách là cấu tạo tâm lý mới do từng người tạo ra cho chính mình bằng hoạt động của bản thân" (Phạm Minh Hạc)

"Nhân cách là quá trình xã hội hóa cá nhân, nhân cách bao gồm một tập hợp những đặc điểm, những thuộc tính tâm lý đã quy định hoạt động và hành vi của cá nhân, qua đó, giá trị xã hội của cá nhân ấy được xác định." (Trần Hiệp)

2. Các đặc điểm cơ bản của nhân cách

a. Tính thống nhất của nhân cách

Nhân cách là một chỉnh thể thống nhất giữa cái chung và cái riêng, giữa phẩm chất và khả năng, giữa đạo đức và năng lực trong đời sống của con người. Nhân cách bao giờ cũng tác động như một con người cụ thể kết hợp hài hòa trong bản thân sự phong phú của cái phổ biến, cái riêng và cái đơn nhất.

Các hiện tượng tâm lý trong nhân cách có mối quan hệ mật thiết với nhau, tác động qua lại với nhau. Mặt khác, mỗi nhân cách lại tao cho mình những mối quan hệ thống nhất với hoàn cảnh và môi trường xung quanh. Sự thống nhất trọn vẹn của nhân cách tạo thành một hệ thống cân bằng động - thống nhất trọn vẹn trong sự vận động và phát triển. Khi hệ thống cân bằng động bị phá vỡ, nhân cách sẽ bị chia cắt, mất tính thống nhất trọn vẹn thì nhân cách bị tổn thương, không bình thường hoặc bị mất nhân cách.

b. Tính ổn định của nhân cách

Nhân cách là một tổ hợp các thuộc tính tâm lý tương đối bền vững, ổn định của cá nhân, những đặc điểm tâm lý mà thể hiện phẩm cách, giá trị đạo đức, giá trị xã hội của cá nhân đó. Các đặc điểm nhân cách tương đối khó hình thành và cũng khó mất đi. Trong thực tế, một số nét nhân cách có thể bị thay đổi do tác động biến đổi của môi trường hoàn cảnh, nhưng nhìn chung nhân cách vẫn là một cấu trúc trọn vẹn, tương đối ổn định. Nhân cách mang tính ổn định chứ không cố định, không bất biến. Có những nhân cách ngày càng hoàn thiện, cũng có những nhân cách ngày càng suy thoái. Không nên nhìn nhận, đánh giá nhân cách với cái nhìn bất biến.

c. Tính tích cực của nhân cách

Nhân cách không chỉ là sản phẩm đơn thuần của môi trường hoàn cảnh, khi nhân cách được hình thành, đến lượt nó, trở thành chủ thể tích cực tác động vào môi trường hoàn cảnh xung quanh nhằm cải tạo môi trường hoàn cảnh xung quanh.

Hệ thống các nhu cầu của cá nhân, cộng đồng là động lực thúc đẩy nhân cách. Tính tích cực của nhân cách được thể hiện trong quá trình thỏa mãn các nhu cầu.

Trong quá trình hoạt động, trong lao động con người luôn luôn tích cực tìm tòi, biến đổi và sáng tạo các đối tượng làm cho nó ngày càng phù hợp hơn với nhu cầu của bản thân. Ngoài ra con người còn tích cực tìm kiếm những cách thức thỏa mãn các nhu cầu, làm chủ các hình thức hoạt động do sự phát triển xã hội qui định nên.

d. Tính giao lưu của nhân cách

Nhân cách không bẩm sinh, không có sẵn mà dần dần được hình thành trong quá trình sống, trong hoạt động và mối quan hệ giao tiếp với những nhân cách khác. Trong môi trường xã hội, thông qua hoạt động và giao lưu nhân cách được hình thành, phát triển, tồn tại, được đánh giá và được đóng góp giá trị của mình cho xã hội.

II. CẤU TRÚC TÂM LÝ CỦA NHÂN CÁCH

1. Xu hướng của nhân cách

Hoạt động của con người bao giờ cũng được định hướng bởi những động cơ chủ quan, những động cơ này sẽ làm tăng tính tích cực của chủ thể và được thể hiện trong các mục tiêu của chủ thể ấy. Nói chung, con người làm việc, hoạt động một cách tích cực vì những động lực chủ quan này, chúng tạo thành xu hướng của con người, thể hiện xu hướng tâm lý bên trong của nhân cách.

Xu hướng nhân cách là hệ thống động cơ thúc đẩy, quy định tính lựa chọn của các thái độ và tính tích cực của con người trong quá trình hoạt động và tồn tại. Xu hướng quy định nội dung giá trị đạo đức, giá trị xã hội của nhân cách, bởi nó nói lên chiều hướng phát triển của nhân cách theo một mục tiêu nhất định. Sau đây là những mặt biểu hiện, động lực chủ quan trong xu hướng của nhân cách:

a. Nhu cầu

Nhu cầu là những đòi hỏi tất yếu mà cá nhân cảm thấy cần được thỏa mãn để tồn tại và phát triển trong những điều kiện cụ thể, nó có vai trò thúc đẩy hoạt động của con người nhằm hướng tới một hoạt động nào đó. Khi nhu cầu xuất hiện và có mong muốn thỏa mãn những đòi hỏi ấy, con người sẽ tích cực tìm kiếm những phương thức phù hợp để đáp ứng, điều này cho thấy rõ rằng, nhu cầu là động lực tâm lý thúc đẩy con người hoạt động và hoạt động tích cực hơn. Nhu cầu có những đặc điểm sau:

b. Hứng thú

Hứng thú là thái độ đặc biệt của cá nhân đối với đối tượng có ý nghĩa quan trọng với cá nhân và mang lại những rung cảm tích cực cho cá nhân trong quá trình hoạt động. Cũng như nhu cầu, hứng thú cũng là yếu tố thúc đẩy, tạo động lực cho cá nhân hành động. Cá nhân có hứng thú đồng nghĩa với cá nhân đó có thể tập trung chú ý, vui vẻ, say mê và sáng tạo trong hoạt động.

c. Lý tưởng

Lý tưởng là những mục tiêu cao đẹp, hình ảnh mẫu mực, mô hình hoàn mỹ có sức lôi cuốn con người vươn tới. Lý tưởng cũng là một trong những yếu tố hình thành hệ thống động lực của xu hướng. Lý tưởng là biểu hiện tập trung nhất của xu hướng, có chức năng xác định mục tiêu, chiều hướng phát triển của cá nhân. Khi xác định được lý tưởng, con người chủ động hơn, ý chí kiên cường hơn, dám xả thân, hi sinh vì lý tưởng mình đã chọn. Con người sống không có lý tưởng đồng nghĩa với việc chưa xác định được mục tiêu của cuộc đời nên dễ gục ngã khi đối diện với khó khăn, dễ thay đổi khi ngoại cảnh tác động và dễ mất phương hướng khi phải lựa chọn.

d. Niềm tin

Niềm tin là một phẩm chất của thế giới quan, là kết tinh của hệ thống quan điểm, tri thức, rung cảm, ý chí của cá nhân. Niềm tin sẽ hình thành chân lý của cá nhân. Cá nhân hành động theo niềm tin, vì niềm tin cá nhân có thể làm mọi việc, khắc phục mọi trở ngại.

e. Thế giới quan

Thế giới quan là hệ thống những quan điểm, những tri thức về tự nhiên, xã hội và con người được hình thành trong quá trình lĩnh hội những kinh nghiệm lịch sử, xã hội và trong quá trình tạo ra những kinh nghiệm bản thân.

Thế giới quan xác định phương châm hành động, xu hướng đạo đức, chính trị và tư tưởng của con người. Thế giới quan nhất quán làm con người vững vàng trước cuộc sống. Thế giới quan mâu thuẫn làm con người hoang mang, dao động.

2. Tính cách

Tính cách là sự kết hợp độc đáo các đặc điểm tâm lý ổn định của cá nhân. Những đặc điểm tâm lý này quy định hành vi của cá nhân. Tính cách bao gồm nhiều nét tính cách. Trong đời sống, những nét tính cách tốt thường được gọi là “nết”, “lòng”, “tinh thần”, những nét tính cách xấu được gọi là “thói”, “tật”.

Cấu trúc của tính cách bao gồm hệ thống thái độ và hệ thống hành vi, cử chỉ. Hệ thống thái độ bao gồm: thái độ đối với cộng đồng và xã hội, thái độ đối với lao động, thái độ đối với mọi người và thái độ đối với bản thân. Hệ thống hành vi cử chỉ rất phong phú và đa dạng, chịu sự chi phối của hệ thống thái độ. Thái độ là mặt chủ đạo, là nội dung của tính cách còn hành vi là hình thức biểu hiện của tính cách. Thái độ và hành vi là hai mặt không thể tách rời trong tính cách của con người.

Tính cách có những đặc điểm sau:

- **Tính ổn định và tính linh hoạt.** Trong đó, tính ổn định là những thái độ, hành vi ổn định, nhất quán trong mọi hoàn cảnh. Tính linh hoạt thể hiện ở tính cách mang tính ổn định. Tuy nhiên tính cách không bao giờ bất biến, nó luôn biến đổi trong mọi hoàn cảnh.
- **Tính điển hình và độc đáo.** Những người sống trong cùng một điều kiện xã hội, lịch sử đều có nét tính các điển hình, đặc trưng cho điều kiện xã hội, lịch sử đó. Và tính cách mỗi người mỗi vẻ mang đặc điểm riêng biệt của người đó. Tính cách là sự kết hợp thống nhất biện chứng giữa cái điển hình và cái độc đáo.

3. Khí chất

Khí chất là sự biểu hiện về mặt cường độ, tốc độ và nhịp độ của các hoạt động tâm lý thể hiện sắc thái hành vi, cử chỉ và cách nói năng của cá nhân.

Học thuyết về hoạt động thần kinh cấp cao của I.P.Pavlov đề cập đến hai quá trình thần kinh cơ bản là hưng phấn và ức chế với ba thuộc tính cơ bản: cường độ, tính cân bằng, tính linh hoạt. Sự kết hợp khác nhau của ba thuộc tính này đã tạo nên ba

kiểu thần kinh đặc trưng (thể hiện ở cả người và động vật): cường độ, cân bằng, linh hoạt. Ba kiểu thần kinh này là cơ sở sinh lý của 4 kiểu khí chất như sau:

- Kiểu mạnh mẽ, cân bằng, linh hoạt: Khí chất "hăng hái"
- Kiểu mạnh mẽ, cân bằng, không linh hoạt: Khí chất "bình thản"
- Kiểu mạnh mẽ, không cân bằng: Khí chất "nóng nảy"
- Kiểu yếu: Khí chất "ưu tư"

Đặc điểm tâm lý	**Ưu điểm**	**Nhược điểm**
Khí chất hăng hái	Sôi nổi, hoạt bát, nhận thức nhanh, phản ứng nhanh, vui tính, cởi mở…	Thiếu sâu sắc, tình cảm dễ xuất hiện nhưng dễ thay đổi, thiếu kiên định, hấp tấp, vội vàng, làm việc tùy hứng, dễ nản lòng…
Khí chất bình thản	Bình tĩnh, điềm đạm, tự chủ cao, biết kiềm chế những cơn rung động, tức giận…	Chậm thích nghi với hoàn cảnh mới, hay do dự, bỏ lỡ thời cơ…
Khí chất nóng nảy	Nhận thức nhanh, phản ứng nhanh, nóng nảy, bộc trực, mãnh liệt, thẳng thắn,…	Vội vàng, hấp tấp, tự chủ kém, liều mạng, thiếu tế nhị và tính tình thất thường, dễ trở nên thô lỗ, gay gắt…
Khí chất ưu tư	Nhạy cảm, hiền dịu, dễ thông cảm với mọi người xung quanh, tình cảm kín đáo, dè dặt, thận trọng và bền vững, hay mơ mộng, tưởng tượng.	Hay lo lắng, thiếu tự tin, nhút nhát, bi quan, chán nản, ủy mị, ít sôi nổi, ít cởi mở, khó làm quen trong giao tiếp.

4. Năng lực

Năng lực là hệ thống các đặc điểm tâm sinh lý của cá nhân phù hợp với yêu cầu của một hoạt động cụ thể, đảm bảo cho hoạt động đó mang lại hiệu quả.

Năng lực ở mỗi người không giống nhau. Năng lực luôn gắn với một hoạt động nhất định và kết quả của hoạt động ấy là cơ sở để đánh giá năng lực của cá nhân trong hoạt động. Năng lực của cá nhân bao gồm các thành tố: tri thức, kỹ năng và kinh nghiệm. Tri thức là hệ thống kiến thức đã được cá nhân thấu hiểu và biến thành cái của

riêng mình. Kỹ năng là hệ thống các thao tác được phối hợp nhuần nhuyễn để thực hiện công việc hiệu quả mà ít tiêu hao năng lượng. Kinh nghiệm là những tinh hoa, những giá trị, những bài học từ thực tiễn được cá nhân lĩnh hội và tích lũy thông qua hoạt động và giao tiếp.

Năng lực đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của cá nhân nhưng năng lực không phải là cái bẩm sinh, có sẵn. Năng lực được hình thành thông qua quá trình học tập, lao động và giao tiếp của cá nhân. Trong quá trình hoạt động, cá nhân cần phải biến kiến thức thành tri thức, thường xuyên luyện tập để hình thành kỹ năng, kỹ xảo đồng thời kế thừa và tiếp thu kinh nghiệm từ các thế hệ đi trước để phát triển năng lực của bản thân…

III. SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN NHÂN CÁCH

Nhân cách không phải là cái bẩm sinh, có sẵn. Nhân cách được hình thành và phát triển thông qua quá trình sống, hoạt động và giao tiếp của chủ thể. Quá trình phát triển nhân cách của một người không những biến đổi về lượng mà còn biến đổi cả về chất. Di truyền, giao tiếp, môi trường, giáo dục và hoạt động của cá nhân là những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển nhân cách của cá nhân.

1. Di truyền

Di truyền không quyết định trực tiếp đến sự hình thành và phát triển nhân cách của cá nhân. Di truyền đóng vai trò là tiền đề vật chất, là cơ sở sinh học cho sự hình thành và phát triển nhân cách của cá nhân. Thừa hưởng những đặc tính di truyền tốt từ thế hệ trước là điều kiện thuận lợi cho sự phát triển toàn diện của một nhâ cách. Vì thế, chúng ta cần biết tận dụng tốt yếu tố di truyền để đạt đến sự phát triển đỉnh cao.

2. Giao tiếp

Thông qua quá trình giao tiếp, con người lĩnh hội nhiều nguồn tri thức, kinh nghiệm, kỹ năng… từ người khác đồng thời điều chỉnh, thay đổi bản thân cho phù hợp với những yêu cầu của mối quan hệ giao tiếp cũng như những chuẩn mực của xã hội. Chính vì thế, giao tiếp giúp cá nhân tăng trưởng về lượng để biến đổi về chất trong quá trình phát triển nhân cách.

3. Môi trường

Con người sống không thể tách rời môi trường. Môi trường ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển nhân cách của cá nhân, bao gồm môi trường tự nhiên và môi trường xã hội (đặc biệt là nhóm và tập thể).

Sự khác biệt về môi trường tự nhiên – địa lý Bắc, Trung, Nam đã góp phần hình thành nên những đặc điểm nhân cách của người Việt Nam ở mỗi miền khác nhau. Môi trường tự nhiên bị ô nhiễm, nhiều bệnh tật phát sinh sẽ ảnh hưởng đến sức khỏe của con người. Gia đình là môi trường đầu tiên của trẻ được xã hội hóa, được sống trong tình yêu thương của cha mẹ và người thân, là trường học đầu tiên của trẻ. Theo quan điểm của Phân tâm học cổ điển, những năm đầu đời để lại dấu ấn rất quan trọng cho sự phát triển về mặt nhân cách về sau của trẻ. Theo C.Mac, “con người là tổng hòa các quan hệ xã hội”, con người không thể sống tách biệt với môi trường xã hội đặc biệt là nhóm và tập thể. Nhóm và tập thể giúp cá nhân chủ động thích ứng, điều chỉnh và thay đổi bản thân cho phù hợp với chuẩn mực của nhóm, tập thể theo cơ chế áp lực nhóm.

4. Giáo dục

Giáo dục đóng vai trò chủ đạo trong quá trình hình thành và phát triển nhân cách của cá nhân. Thông qua hoạt động giáo dục, cá nhân được tác động có mục đích, có phương pháp và có kế hoạch để thay đổi theo những chuẩn mực, giá trị xã hội quy định. Ba lực lượng giáo dục nhà trường – gia đình – xã hội, ảnh hưởng rất lớn đến sự hình thành và phát triển nhân cách của con người. Ba lực lượng trên phải phối hợp chặt chẽ trong việc giáo dục nhân cách lành mạnh khi chúng ta còn là những đứa trẻ. Tuy nhiên, trong thời đại công nghiệp hóa và hiện đại hóa như hiện nay thì giáo dục gia đình lại ngày càng có xu hướng bị xem nhẹ. Hầu hết các bậc cha mẹ thường khoán trắng cho nhà trường trong việc giáo dục trẻ trong khi giáo dục gia đình là lực lượng quan trọng. Ngoài ra, tự giáo dục cũng là yếu tố quan trọng tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển về nhân cách của cá nhân.

Giáo dục là điều kiện quan trọng để tạo ra sự biến đổi về chất của cá nhân. Giáo dục trang bị cho con người những điều căn bản nhất, giúp con người phát huy hết tiềm năng của bản thân mà di truyền, giao tiếp… không thể có được. Tuy nhiên, giáo dục không phải là chiếc chìa khóa vạn năng có thể mở mọi cánh cửa đã bị khóa chặt.

5. Hoạt động của cá nhân

Loài người phát triển, tiến hóa và hoàn thiện như ngày nay là kết quả của hoạt động, chính hoạt động là phương thức tồn tại của loài người. Vì thế, hoạt động là tính tích cực của nhân cách, là yếu tố quyết định trực tiếp đến sự hình thành và phát triển nhân cách của cá nhân, đặc biệt là hoạt động chủ đạo. Vì thế, để hoàn thiện về nhân cách, cá nhân phải tích cực, chủ động tham gia các hoạt động của nhóm và cộng đồng.

Hoạt động và giao tiếp là hình thức tích cực nhất, là phương thức tồn tại của con người. Nhờ có hoạt động và giao tiếp các mối quan hệ của con người với thế giới xung quanh được thiết lập. Hoạt động là nhân tố quyết định sự hình thành và phát triển nhân cách. Hoạt động của con người mang tính xã hội, mang tính cộng đồng, được thực hiện bằng những thao tác nhất định. Thông qua hoạt động, con người dần dần hoàn chỉnh bản thân, hình thành những nét tính cách sao cho phù hợp với yêu cầu của hoạt động và của xã hội. Cũng thế, nhờ giao tiếp, con người hội nhập vào các quan hệ xã hội, lĩnh hội các giá trị xã hội, đồng thời, thông qua giao tiếp, con người góp phần làm phong phú hơn kho tàng chung của xã hội loài người.

Hoạt động chủ đạo của bản thân ở mỗi giai đoạn nhất định của lứa tuổi có vai trò quyết định trực tiếp đến sự hình thành và phát triển nhân cách. Sự thay đổi hoạt động, phương thức hoạt động có ý nghĩa rất lớn đến việc lôi cuốn cá nhân tham gia vào các hoạt động và cũng là vào các quá trình hoàn thiện bản thân.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích và đưa ra ví dụ cho từng quy luật của cảm giác?

2. Phân tích và đưa ra ví dụ cho từng quy luật của tri giác?

3. Cảm xúc đóng vai trò thế nào trong hoạt động kinh doanh?

4. Phân tích và đưa ra ví dụ cho từng quy luật của cảm xúc?

5. Phân tích cấu trúc tâm lý của nhân cách? Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển nhân cách?

BÀI TẬP

1. Hãy chọn một địa điểm kinh doanh bất kỳ và phân tích những yếu tố tâm lý tác động đến cảm giác và tri giác của người tiêu dùng từ cách thức xây dựng hình ảnh, màu sắc, trang trí, sắp xếp hàng hóa, quảng cáo,... ở đó.
2. Hãy thử cải tiến một sản phẩm/ dịch vụ sẵn có theo cách thức mà bạn và nhóm bạn cho rằng sẽ tốt hơn cho việc kinh doanh. Bạn sẽ làm gì để tạo ra sự chú ý và ghi nhớ cho người tiêu dùng? Dựa trên kiến thức về Nhận thức, Cảm xúc, lý giải vì sao bạn đã thực hiện như vậy.
3. Hãy thử xác định Nhân cách của bản thân dựa trên các biểu hiện Xu hướng, Tính cách, Khí chất và Năng lực. Phân tích những yếu tố đã hình thành nên Nhân cách của bạn?
4. Dựa trên kiểu Nhân cách đã xác định được, giả sử nhóm của bạn đang thực hiện một dự án (do nhóm đề xuất), hãy lập bảng phân công và mô tả công việc cụ thể.

Câu chuyện kinh doanh: Cô Ba – thương hiệu tác động mạnh mẽ đến cảm xúc người tiêu dùng

Xà bông vốn là từ vay mượn của tiếng nước ngoài, đồng nghĩa nó được xem như sản phẩm của "ngoại". Thế nhưng, từ những năm đầu thế kỷ XX, Trương Văn Bền – một doanh nhân người Việt gốc Hoa, đã thành lập nhà máy chế biến xà bông và thương hiệu Cô Ba của ông vẫn khắc sâu trong tâm trí người tiêu dùng cho đến ngày nay.

Xà bông Cô Ba được sản xuất từ cây dừa Bến Tre – một đặc sản của Việt Nam và trong chiến lược kinh doanh, ông Trương Văn Bền đã xác định đây là sản phẩm tác động đến phong trào "Người Việt xài hàng Việt", khích lệ lòng yêu nước, tự hào người Việt. Tuy nhiên, khó khăn lớn nhất của việc kinh doanh xà bông lúc bấy giờ là làm thế nào thay đổi được thói quen sử dụng xà bông "ngoại" của người tiêu dùng lúc bấy giờ. Và cách thức ông lựa chọn để quảng bá sản phẩm là tác động đến tâm lý khách hàng, đặc biệt là yếu tố cảm xúc.

Trong hồi ký, ông Trương Văn Bền kể: "Tôi bèn huy động một tốp người cứ lần lượt hàng ngày đi hết các tiệm tạp hóa hỏi có xà bông Cô Ba bán không? Hễ có thì mua một, hai xu, bằng không thì đi chỗ khác, trước khi bước chân ra khỏi cửa tiệm nói với lại một câu "Sao không buôn xà bông Việt Nam về bán? Thứ đó tốt hơn xà bông khác nhiều" Hết người này tới người khác rồi chủ tiệm cũng phải để ý lấy làm lạ, phải hỏi lại chỗ bán xà bông Việt Nam, cho người mua thử về bán..."

Ngoài ra, ông còn tổ chức quảng bá thương hiệu thông qua các sự kiện như cho in, thêu hình ảnh xà bông Cô Ba lên áo của tốp đàn ca vọng cổ, tốp đánh võ rao hàng, tốp đá banh.





Hình ảnh xà bông Cô Ba và một poster quảng cáo bằng tiếng Pháp

Tên "Cô Ba" cũng được ông Trương Văn Bền tính toán lỹ lưỡng khi chọn một cái tên thuần Việt Nam và đậm chất Nam bộ. Điều này tạo sự thân thuộc từ một sản phẩm của người Việt. Ngoài ra, còn rất nhiều những lý lẽ rất thú vị về tên Cô Ba và cả hình ảnh người phụ nữ được xem là logo in trên bao bì và bánh xà bông. Tên gọi và hình ảnh này đã khắc sâu trong tâm trí người tiêu dùng Việt, đặc biệt là người dân Sài Gòn – Chợ Lớn. Ngày nay, thỉnh thoảng chúng ta vẫn bắt gặp những bánh xà bông này tại các chợ lâu đời ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Tóm tắt bài học

Khi sinh ra, đứa trẻ bắt đầu chính thức tham gia vào thế giới tự nhiên và xã hội của con người. Thông qua hoạt động và giao tiếp, tâm lý con người được hình thành và phát triển. Tuy nhiên, sự tác động từ khách quan ở mỗi con người nhận được là khác nhau, thể hiện ở các mặt nhận thức, cảm xúc và hành vi.

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về Nhân cách và đây là một vấn đề rất phức tạp khi nghiên cứu Tâm lý học. Đối với trường phái Tâm lý học hoạt động, Nhân cách được xây dựng từ 4 yếu tố: Xu hướng, Tính cách, Khí chất và Năng lực. Đây cũng chính là chủ đề được các nhà quản trị đặc biệt quan tâm trong tuyển dung và phân công lao động.

Chương 3. CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI

Mục tiêu bài học:

- Phân tích được khái niệm, đặc điểm về nhóm và các giai đoạn phát triển cơ bản của một nhóm.
- Phân tích được một số hiện tượng tâm lý xã hội như tin đồn, áp lực nhóm, dư luận,...
- Nhận diện được các hiện tượng tâm lý xã hội đó khi xảy ra trong một nhóm hay tổ chức. Từ đó, đánh giá và đề ra các giải pháp hiệu quả cho việc kinh doanh.
- Hình thành kỹ năng làm việc nhóm hiệu quả trong môi trường học tập và làm việc.
- Xây dựng thái độ bình tĩnh và tôn trọng trước những hiện tượng tâm lý xã hội.

I. KHÁI NIỆM NHÓM

1. Khái niệm nhóm



Trong cuộc sống, chúng ta vẫn thường sử dụng từ "nhóm" một cách rộng rãi và phổ biến nhằm chỉ tập hợp từ hai người trở lên, có đặc điểm chung về kinh tế xã hội như nhóm sắc tộc, nhóm người nghèo, nhóm tiêu dùng,... Đó là những nhóm tập hợp số lượng người rất lớn, đôi khi là vô hạn, nhưng bên cạnh đó cũng có những nhóm rất nhỏ như nhóm bạn học tập, nhóm nghiên cứu thị trường trong một công ty. Vì vậy, theo...., nhóm phải được xác định dựa trên việc hội tụ các yếu tố sau:

- Mục đích chung.
- Sự tương tác giữa các thành viên.
- Các quy tắc chung
- Các vai trò khác nhau mà thành viên đảm nhận.

a. Mục đích chung

Nhóm được tập hợp từ các thành viên khác nhau, đối với nhóm làm việc, lao động, sảm xuất thì sự khác nhau giữa các thành viên càng lớn và đó là điều hiển nhiên. Tuy nhiên, để trở thành một nhóm làm việc hiệu quả thì giữa họ phải có mục đích chung. Việc xác định mục đích càng cụ thể thì hoạt động của nhóm càng dễ dàng và gắn kết các thành viên với nhau. Mục đích càng mông lung thì nhóm càng sẽ rời rạc, chia rẽ. Mục đích chung là điểm quy tụ ban đầu của nhóm nhưng phải luôn luôn được cập nhật, để phù hợp với nhu cầu và hoàn cảnh của giai đoạn phát triển của nhóm.

b. Sự tương tác giữa các thành viên

Sẽ không trở thành một nhóm khi một tập hợp người không có tương tác với nhau. Những người chung tay bảo vệ môi trường, giúp đỡ người nghèo hay đấu tranh vì một mục đích chung nào đó cũng không được gọi là nhóm nếu như họ không có quan hệ tương tác với nhau, cụ thể là giao tiếp trực tiếp hoặc gián tiếp (email, thư, điện thoại,..) trên một công việc cụ thể, trong một thời gian.

Tương tác giúp nhóm đạt được mục đích chung và duy trì được sự hoạt động một cách hiệu quả.

c. Các quy tắc chung

Để một nhóm hoạt động, luôn luôn nhóm đó phải xây dựng quy tắc và áp dụng cho tất cả các thành viên. Trong một trường học, quy tắc đó được thể hiện ở nội quy của nhà trường về trang phục, cách thức thi cử,... Trong một cơ quan, tổ chức, quy tắc được thể hiện cụ thể và công khai như: giờ giấc làm việc, thưởng phạt, cách thức thăng tiến, ... Một số công ty xây dựng văn hóa doanh nghiệp như một phương cách hợp thức hóa triệt để quy tắc chung của mọi thành viên – người lao động.

Ngoài những quy tắc được công bố, trong bất kỳ nhóm nào, dù nhỏ hay lớn, vẫn có những quy định tồn tại dưới dạng không chính thức. Những quy tắc này thật sự có ảnh hưởng đến từng thành viên. Dưới góc độ là nhà quản lý, phải luôn quan tâm đến điều này và dựa trên đó, người ta có thể đánh giá được sự phát triển/ xu hướng của nhóm đó.

d. Các vai trò khác nhau mà thành viên đảm nhận

Trong mỗi nhóm, mỗi thành viên đều có từng vai trò nhất định và hướng tới mục đích chung của nhóm đã đề ra. Đó là sự phân công chính thức. Không rõ vai trò của mình, không làm đúng công việc được phân công,... là những khó khăn cho quản lý và sẽ gây khó khăn cho sự vận hành của nhóm. Vì điều này có thể gây những cảm xúc tiêu cực cho nhóm.

2. Phân loại nhóm

Có nhiều cách thức để phân loại nhóm, như dựa vào số lượng thành viên, mục đích và nội dung hoạt động, phương thức tập hợp,...

- Dựa vào số lượng thành viên, nhóm được chia thành hai loại là nhóm lớn và nhóm nhỏ. Theo tác giả Thái Trí Dũng, nhóm lớn là một cộng đồng xã hội người đông đảo, thống nhất theo một dấu hiệu như giai cấp, dân tộc, giới tính, nghề nghiệp. Đối với nhóm lớn, sự tiếp xúc thường xuyên giữa các thành viên là rất ít và không thường xuyên. Ngược lại, đối với nhóm nhỏ, quan hệ qua lại với nhau trong một khoảng thời gian và không gian nhất định, đặc biệt là tính tương tác cao hơn rất nhiều so với nhóm lớn, ví dụ như nhóm gia đình, lớp học, nhóm sản xuất,...

- Dựa vào nguyên tắc và phương thức thành lập, nhóm được chia thành hai loại nhóm chính thức và nhóm không chính thức. Trong đó, nhóm chính thức là nhóm được thành lập trên các cơ sở, văn bản chính thức của nhà nước, quy chế của cơ quan, doanh nghiệp,... Các phòng ban trong một công ty với từng chức năng riêng như phòng kế toán, phòng marketing, phòng tổ chức,... được xem là những nhóm chính thức. Nhóm chính thức hoạt động trên các quy định bằng văn bản về chức danh, vai trò, địa vị, kỷ luật được công khai, thống nhất.

Tuy nhiên, bất kỳ tổ chức, doanh nghiệp nào cũng hình thành nhóm không chính thức và đây được xem là điều vô cùng quan trọng đối với những nhà quản lý, lãnh đạo. Bởi vì nhóm chính thức được hình thành dựa trên các quan hệ tâm lý của thành viên, sự gần gũi, tương đồng nhau về một hoặc nhiều khía cạnh của cuộc sống. Khi những yếu tố tâm lý này không tồn tại thì nhóm không chính thức cũng tan rã. Nhóm có thể trở nên rất đoàn kết, gắn bó hoặc cũng có thể trở nên chia rẽ, tan rã từ sự hình thành và hoạt động của nhóm không chính thức.

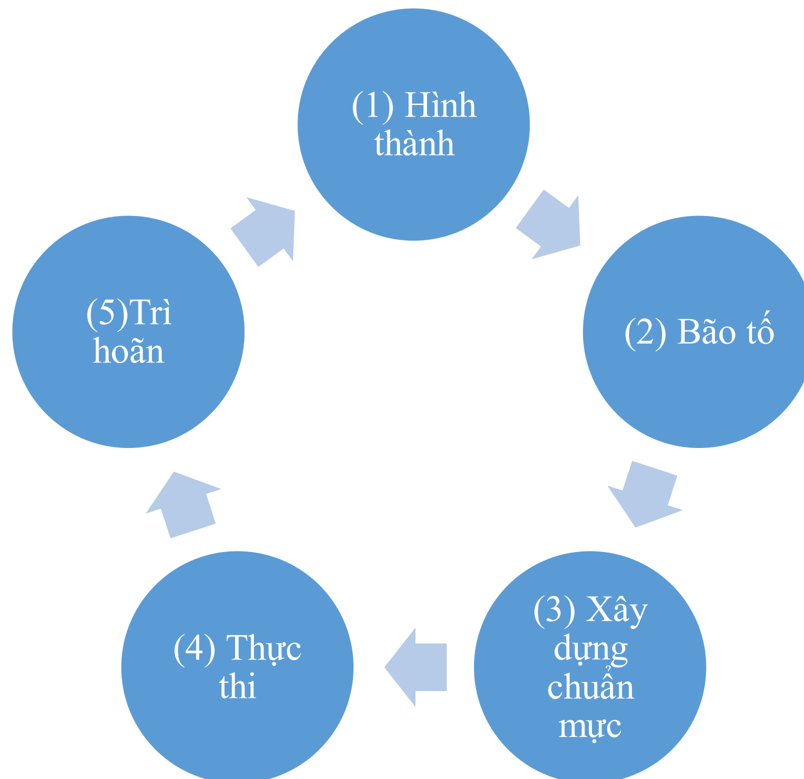
Từ đó, hiệu quả của nhóm cũng có thể thành công và cũng có thể thất bại từ mối quan hệ của các thành viên bị chi phối từ nhóm không chính thức.

Trong một nhóm chính thức có thể có rất nhiều nhóm không chính thức. Mỗi cá nhân có thể là thành viên của một số nhóm chính thức và nhóm không chính thức. Các

nhà quản lý cần có sự quan tâm sâu sắc đến sự phát triển của nhóm không chính thức, tạo thành cơ sở vững chắc, thúc đẩy và hỗ trợ hoạt động cho nhóm chính thức của một công ty.

II. CÁC GIAI ĐOẠN HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN TRONG NHÓM

Theo nhà Tâm lý học Tổ chức và Công nghiệp Bruce Tuckman, bất kỳ một nhóm nào cũng trải qua 5 giai đoạn như sau:



1. Giai đoạn Hình thành

Đây là giai đoạn của sự tìm hiểu, xác định mục đích chung của các thành viên, để từ đó xây dựng hệ thống, thủ lĩnh và vị trí, vai trò. Ở giai đoạn này, các thành viên thường tỏ thái độ hợp tác, tìm hiểu lẫn nhau, đánh giá tổ chức và kỳ vọng vào sự phát triển. Các nhà quản lý cần đưa ra những quyết định, nguyên tắc phù hợp với mục đích chung của nhóm trong giai đoạn hình thành.

2. Giai đoạn Bão tố

Đây là giai đoạn của cạnh tranh, mâu thuẫn và là thời điểm khó khăn nhất cho bất kỳ nhóm nào. Các thành viên bắt đầu bộc lộ sự khác nhau ở tính cách, quan điểm, kinh

nghiệm, cũng như thể hiện những đòi hỏi, thậm chí là bức xúc đối với nhóm về quyền lỡi, cách thức làm việc, vị trí, vai trò của cá nhân và của người lãnh đạo.

3. Giai đoạn Xây dựng chuẩn mực

Ở giai đoạn bão tố, mâu thuẫn có thể làm thay đổi một số vấn đề như số lượng thành viên, cách thức hoạt động, vai trò, quản lý và đôi khi là mục đích chung của nhóm. Rút kinh nghiệm từ những khó khăn và đổ vỡ từ giai đoạn trước, các thành viên bắt đầu xây dựng lại những chuẩn mực mới phù hợp cho sự phát triển hiện tại của nhóm.

4. Giai đoạn Thực thi

Đây là giai đoạn của sự ổn định, sau khi đã thống nhất được cách thức làm việc, mục đích và có sự hiểu biết rõ ràng về từng thành viên, nhóm đi vào hoạt động và hoàn thành. Các thành viên tập trung để hoàn thành vai trò và nhiệm vụ của mình. Một nhóm làm việc hiệu quả khi chấp nhận sự khác biệt của từng người và xác định được điểm chung của chính học là công việc.

5. Giai đoạn Trì hoãn

Đây là giai đoạn lượng giá là kết quả công việc đã thực thi trong giai đoạn trước đó. Đối với một số nhóm không hiệu quả, giai đoạn này có thể là sự kết thúc và tan rã. Tuy nhiên, nhiều trường hợp, các nhóm không đạt được hiệu quả công việc như mong đợi nhưng hoàn toàn có thể "nâng cấp" lên sự phát triển của nhóm lên một quy trình mới. Nếu như vậy, các thành viên lại bắt đầu một giai đoạn hình thành mới, nhưng ở mức chuyên nghiệp hơn.

III. CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ TRONG NHÓM

1. Bầu không khí tâm lý xã hội

Bầu không khí tâm lý xã hội là trạng thái tâm lý xã hội là trạng thái tâm lý chung của nhóm, phản ánh mối quan hệ giữa các thành viên trong một thời điểm.

Vai trò của bầu không khí rất quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất của thành viên trong nhóm. Một số công trình nghiên cứu cho thấy, bầu không khí vui vẻ, phấn khởi có thể làm tăng năng suất lao động đến 20%. Ngược lại, bầu không khí căng

thẳng, buồn chán sẽ gây cản trở khả năng làm việc, tính tích cực trong hoạt động nhóm.

2. Dư luận xã hội

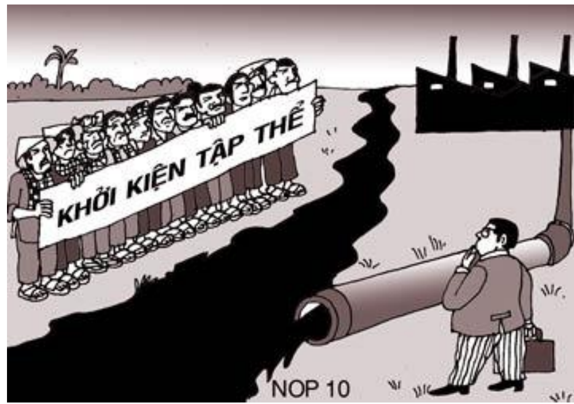
Trước một sự việc, mỗi cá nhân đều có những suy nghĩ, cảm xúc riêng với mức độ, sắc thái khác nhau. Khi tất cả các thành viên trong một nhóm đều có đánh giá, nhận xét và biểu thị thái độ cho cùng một vấn đề, đó là dư luận. Dư luận xã hội là những đánh giá, thái độ của tất cả thành viên trong nhóm đối với một sự việc, chẳng hạn như việc thay đổi chính sách thưởng, phạt của một công ty, một thông tư ban hành của chính phủ, ...

Dư luận thường phản ánh thực trạng chung của nhóm, qua đó nhà quản lý biết được tình hình hoạt động của nhóm về thuận lợi, khó khăn cũng như xu thế phát triển. Dư luận được xem là một kênh thông tin để nhà quản lý xem xét suy nghĩ, tình cảm chung của người lao động trước một vấn đề cụ thể và điều chỉnh cho phù hợp, kịp thời.

Dư luận xã hội được phân loại thành 2 dạng dư luận chính thức và dư luận không chính thức. Trong đó, dư luận chính thức là dư luận trước một sự việc chính thức, được công nhận và lan truyền bằng con đường chính thức. Lắng nghe và định hướng dư luận một cách tích cực là nhiệm vụ cần thiết của nhà quản lý. Bên cạnh những sự kiện được công nhận, con người vẫn có suy nghĩ, thái độ đối với những thông tin chưa được kiểm chứng. Tập hợp đánh giá, cảm xúc đó được gọi là dư luận không chính thức, hay tin đồn.





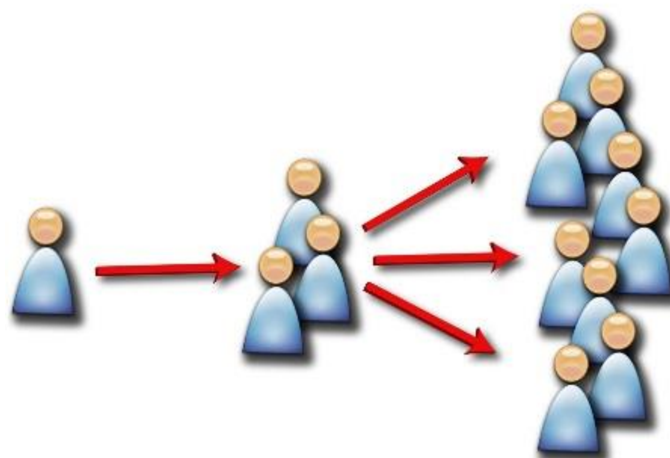




Vào năm 2010, trước dư luận xã hội về việc công ty bột ngọt Vedan xả nước thải ra sông Thị Vải đã khiến các cơ quan chức năng vào cuộc và điều này đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của thương hiệu nổi tiếng này. Dư luận bắt đầu từ những người dân sống quanh khu vực sông, bị tác động trực tiếp bởi sự ô nhiễm không khí và nguồn nước, sau đó lan ra toàn xã hội, thông qua phương tiện báo chí, mạng xã hội,... Cảm xúc tức giận khi đó không chỉ tồn tại trong một người hay một nhóm người nhỏ nào nữa, mà trở thành mối bận tâm của toàn xã hội, những người hàng ngày vẫn đang sử dụng sản phẩm của thương hiệu này.

Trước những dư luận của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ đòi hỏi các nhà kinh doanh phải giữa vững chữ tín và tôn trọng khách hàng.

3. Tin đồn



Trong kinh doanh, tin đồn là một hiện tượng tâm lý khá đặc biệt. Kiểm soát tin đồn là một điều khó khăn vì nó có tính lan truyền nhanh và khả năng biến dạng cao. Tin đồn là trạng thái cảm xúc, đánh giá của nhóm người trước một vấn đề chưa được

kiểm chứng, nhưng lại có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của họ. Ví dụ, trước thông tin trong sữa của hãng A. có đỉa là thông tin chưa được xác nhận bởi các cơ quan chức năng nhưng hiện tượng tin đồn đã thúc đẩy hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm này.

Tin đồn đôi khi nằm ngoài sự kiểm soát và gây bất lợi cho việc kinh doanh, nhưng trong thực tế, nhiều hình thức kinh doanh vẫn sử dụng hiện tượng tin đồn để có lợi.

Sữa là sản phẩm thuộc về nhu cầu thiết yếu của con người, đặc biệt đối với trẻ nhỏ. Trong những năm gần đây, thông qua những phương tiện truyền thông, chủ yếu là internet và các trang mạng xã hội, rất nhiều những tin đồn được truyền đi gây ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của các thương hiệu về sữa như Vinamilk, TH – True milk.

Ví dụ: Năm 2012, tin đồn trong sữa Vinamilk có đỉa, xuất phát từ tỉnh Nghệ An, lập tức lan nhanh qua con đường truyền miệng và internet. Cũng trong năm 2012, tin đồn có sinh vật lạ trong sữa TH – True Milk tiếp tục rộ lên. Đây là những thương hiệu sữa Việt Nam, vốn đã kém lợi thế so với những dòng sản phẩm từ nước ngoài do tâm lý chuộc hàng ngoại của người Việt, đặc biệt đối với sản phẩm sữa dành cho trẻ em. Những tin đồn này gây hoang mang, lo lắng cho các gia đình sử dụng sản phẩm của những nhãn hàng trên và gián tiếp đẩy giá của các sản phẩm ngoại nhập lên cao hơn so với giá trị thực.



Tuy nhiên, không phải tin đồn nào cũng gây bất lợi cho hoạt động kinh doanh. Thực tế, có rất nhiều thương hiệu nổi lên và đạt được doanh thu cao nhờ vào yếu tố tin đồn.

Iphone 6 vẫn đang là một sản phẩm chưa ra mắt của hãng Apple nổi tiếng. Nhưng những tin đồn về chức năng của dòng sản phẩm smartphone này đã lan rộng toàn thế giới và gây tâm lý mong chờ, muốn sở hữu của người tiêu dùng toàn cầu. Chưa biết Iphone 6 có thật sự trở thành sản phẩm công nghệ bậc nhất như người ta mong đợi hay không, nhưng có thể khẳng định xu hướng tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là giới trẻ đối với chiếc điện thoại này.

4. Sự lây lan tâm lý

Trạng thái cảm xúc của con người có tính lan truyền từ người này sang người khác, như sự buồn, chán, vui vẻ, lạc quan hoặc sự lo lắng, hoảng loạn. Sự lây lan tâm lý là cơ sở tạo nên bầu không khí tâm lý, và ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất của người lao động.



Chiến lược quảng cáo bằng cách khắc tên khách hàng lên vỏ lon/ chai CocaCola gặp nhiều luồng ý kiến khác nhau. Ở đây, không bàn đến sự thành công hay thất bại, ủng hộ hay không ủng hộ chiêu thức này mà chúng ta sẽ chỉ bàn đến hiệu ứng lan truyền về tâm lý của khách hàng đối với việc tìm kiếm tên của mình hoặc tìm cách khắc tên mình và người thân lên vỏ lon/ chai nước ngọt.

Chúng ta có thể dễ dàng bắt gặp hình ảnh người tiêu dùng tranh nhau tìm kiếm tên của mình và người thân trên các sản phẩm nước ngọt CocaCola trong siêu thị.

Trên các trang Facebook cá nhân, mọi người đăng tải hình ảnh tên của mình được hiển thị rõ ràng trên lon CocaCola một cách vui vẻ, thú vị. Những quảng cáo khuấy động tinh thần bạn bè, giao lưu, giải trí, kết nối được truyền đi trên truyền hình. Thực sự, trong thời gian vài tháng giữa năm 2014, CocaCola với việc khắc tên khách hàng đã tạo nên một cơn sốt trong người tiêu dùng, mà nền tảng đó là yếu tố tâm lý lây lan trong nhóm, xã hội.

5. Áp lực nhóm

Ý kiến của cá nhân thường bị chi phối bởi ý kiến của số đông, hiện tượng này được gọi là áp lực nhóm. Biểu hiện đặc biệt của áp lực nhóm đến cá nhân là tính "a dua". Đây là hiện tượng tâm lý khá phổ biến trong hoạt động nhóm và được quan tâm đặc biệt bởi các nhà quản lý, bởi nó tồn tại 2 hình thức: a dua bên ngoài, tức sự tiếp thu cá nhân đối với ý kiến nhóm chỉ mang tính hình thức và a dua bên trong, là sự thu phục hoàn toàn của cá nhân đó đối với nhóm.

Các hình thức tán thành hoặc phản đối theo số đông, theo những người có uy tín, quyền lực,... là biểu hiện của hiện tượng tâm lý này.

6. Mâu thuẫn

Mâu thuẫn hay xung đột là hiện tượng tâm lý phổ biến trong hoạt động nhóm. Mâu thuẫn là sự bất đồng hay tranh chấp giữa hai bên cá nhân với cá nhân, cá nhân với nhóm hoặc nhóm với nhóm. Mâu thuẫn thường xảy ra khi có sự khác biệt về quan điểm, tính cách, kinh nghiệm, vai trò, tranh chấp nhau về quyền lợi, vị trí,… Mâu thuẫn là một vấn đề không tránh khỏi trong làm việc nhóm, thay vì triệt tiêu nó, các nhà quản lý cần hướng đến sự kiểm soát, quản lý mâu thuẫn trong nhóm.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích đặc điểm của nhóm và các giai đoạn phát triển của nhóm nói chung?

2. Phân tích và đưa ra ví dụ đối với từng hiện tượng tâm lý xã hội sau đây và từ đó đánh giá tầm quan trọng của chúng trong hoạt động kinh doanh:

   - Dư luận xã hội
   - Tin đồn
   - Sự lây lan tâm lý
   - Áp lực nhóm
   - Mâu thuẫn
   - Bầu không khí xã hội

BÀI TẬP

1. Hãy chọn một sự kiện kinh doanh đã xảy ra trong nước và quốc tế thể hiện từng hiện tượng tâm lý xã hội nói trên. Mô tả diễn biến và phân tích hiện tượng tâm lý đó.
2. Hãy đặt ra một tình huống kinh doanh giả định cho từng hiện tượng tâm lý xã hội nêu trên. Mô tả và đề xuất cách thức giải quyết, nhằm đạt đến hiệu quả kinh doanh to lớn nhất cho tình huống đó.

Câu chuyện kinh doanh: Starbuck và "scandal" dùng nước nhà vệ sinh pha cafe tại Trung Quốc

Cuối tháng 5, chuỗi cà phê danh tiếng Starbucks dính líu đến một vụ bê bối lớn ở Hong Kong.

Một cửa hàng Starbucks đặt tại Tòa nhà của Ngân hàng Trung Quốc ở Hong Kong vì không có đủ nguồn nước sạch trong cửa hàng, nên các nhân viên đã pha cà phê bằng nước lấy từ vòi nước trong nhà vệ sinh gần đó. Tình trạng này đã kéo dài trong suốt 2 năm qua từ khi cửa hàng Starbucks này mở cửa.

Theo Apple Daily, hàng ngày, một nhân viên Starbucks sẽ đẩy một chiếc xe vào nhà vệ sinh nam trong một gara đậu xe gần đó, đổ đầy nước vào và đẩy chiếc xe trở lại Starbucks. Tại đây 'nước nhà vệ sinh' sẽ được lọc và pha cà phê. Sự việc này diễn ra 70 lần mỗi ngày. Người ta dùng nước ở nhà vệ sinh vì không có nguồn nước nào khác ở gần đó.Từ những bức ảnh bị tiết lộ, chiếc vòi nước nói trên được mô tả chỉ cách nơi đi tiểu tiện vài bước chân. Cứ như thế, câu chuyện về vụ bê bối 'nước nhà vệ sinh' ở Hong Kong nhanh chóng lan rộng trên toàn thế giới.

Starbucks đã phản ứng nhanh chóng trước rắc rối này và sửa chữa ngay những sai lầm bằng cách chuyển sang sử dụng nước tinh khiết đóng chai và gửi đến khách hàng lời xin lỗi. Cách đây vài tháng, CEO Apple Tim Cook cũng đã xua tan được phản ứng dữ dội ngày càng gia tăng về chính sách bảo hành ở Trung Quốc bằng một lời xin lỗi.

"Nguồn nước được sử dụng trong tất cả đồ uống mà chúng tôi phục vụ ở Tòa nhà Ngân hàng Trung Quốc luôn luôn đảm bảo an toàn với người tiêu dùng, theo đúng quy định của địa phương và tiêu chuẩn của Tổ chức Y tế Thế giới. Tuy nhiên, chúng tôi vẫn luôn luôn đặt mình ở chuẩn mực cao hơn trong bất cứ điều gì mà chúng tôi thực hiện, và chúng tôi nhận ra rằng vị trí đặt nguồn nước này là hoàn toàn không thể chấp nhận được.

Chúng tôi chân thành xin lỗi vì không đáp ứng được những chuẩn mực cao mà chúng tôi đã đặt ra và những kỳ vọng lớn từ khách hàng."

Sẽ mất một vài tháng để công nhận chắc chắn rằng lời xin lỗi này sẽ giành lại sự tin tưởng từ các khách hàng của Starbucks ở Trung Quốc. Tuy nhiên, việc nhanh chóng thừa nhận lỗi từ Starbucks rất đáng động viên. Miễn là không có nơi nào khác của Starbucks có sự sắp xếp vị trí đặt nước tương tự như vậy, thì Starbucks sẽ nhanh chóng có cơ hội phục hồi lòng tin sau vết trượt này.

Starbucks đang đẩy mạnh chiến dịch tăng trưởng ở thị trường Trung Quốc và kỳ vọng sẽ tăng gấp đôi số lượng cửa hàng cà phê trên cả nước lên con số 1.500 vào cuối năm 2015. Nếu xuất hiện lượng khách hàng đáng kể tẩy chay Starbucks sau bê bối 'nước nhà vệ sinh', thì đây sẽ là vấn đề nghiêm trọng ảnh hưởng lớn đến kế hoạch mở rộng của hãng.

Tuy nhiên, Starbucks đã hành xử đúng đắn khi ngay lập tức thay đổi nguồn nước và sau đó nói lời xin lỗi vì không đạt tiêu chuẩn chất lượng cao của chính mình. Cuối cùng, vụ việc này có nhiều khả năng chỉ là một vết nhơ không đáng có, chứ không đến mức phá hủy danh tiếng của Starbucks ở Trung Quốc. Cổ đông của Starbucks sẽ chăm chú theo dõi vào bất cứ hệ quả nào về lâu về dài. Tuy nhiên có vẻ như tình hình hiện tại đã tạm lắng và Starbucks có thể yên tâm duy trì quỹ đạo tăng trưởng của mình tại thị trường đông dân nhất thế giới.

Trích theo Trí Thức Trẻ/Daily Finance

Tóm tắt bài học

Ở chương II, chúng ta có thể thấy tâm lý mỗi người là hoàn toàn khác nhau, dựa trên ba mặt nhận thức, cảm xúc, hành vi. Các cá nhân luôn chịu ảnh hưởng từ môi trường xung quanh, đặc biệt là môi trường xã hội như gia đình, bạn bè, nhóm lao động,... Khi con người tham gia vào một nhóm chuyên biệt lại có thể có những hành vi, cư xử khác nhau, tạo thành những đặc điểm mang tính nhóm, tập thể. Đó gọi là các hiện tượng tâm lý xã hội.

Trong hoạt động kinh doanh, những hiện tượng tâm lý này chắc chắn sẽ diễn ra và theo nhiều tính chất, mức độ khác nhau. Nó có thể gây ảnh hưởng tiêu cực cho kinh doanh, tổ chức. Nhưng thực tế, cũng có rất nhiều thương hiệu thành công bằng cách tác động hợp lý đến người tiêu dùng qua những hiện tượng tâm lý này.

PHẦN 2. TÂM LÝ HỌC ỨNG DỤNG TRONG KINH DOANH

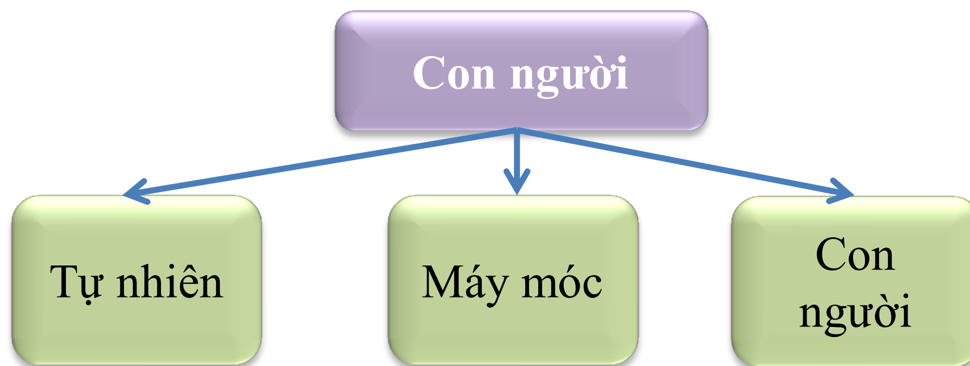
Chương 4. ỨNG DỤNG TÂM LÝ HỌC TRONG LAO ĐỘNG, SẢN XUẤT VÀ QUẢN TRỊ

Mục tiêu bài học

- Hiểu những tổng quan về tâm lý trong lao động và lĩnh vực ứng dụng tâm lý trong lao động và hoạt động quản trị.
- Hiểu và vận dụng, phòng tránh được những vấn tâm lý xảy ra trong hoạt động lao động và quản trị.
- Phân tích, xác định được các nguyên nhân, đề ra các giải pháp cải tổ thực trạng các hiện tượng tâm lý tiêu cực trong lao động và sản xuất.
- Vận dụng những kiến thức tâm lý để tạo ra những hiện tượng tâm lý tích cực trong hoạt động lao động và quản lý.
- Xây dựng thái độ hợp tác, tôn trọng trong lao động.

1. Tổng quan về tâm lý học trong lao động sản xuất

Có thể thấy lao động là một mối quan hệ thể hiện 3 góc độ:



Việc nghiên cứu ba mối quan hệ này nhằm các nhiệm vụ chính yếu sau đây:

1. Nghiên cứu những đặc điểm tâm lý của những người khác nhau để chứng minh một cách khoa học và hoàn thiện việc lựa chọn nghề nghiệp và tư vấn nghề nghiệp, đồng thời cũng là tiêu chuẩn căn cứ cho sự bổ nhiệm nhân sự trong hoạt động quản trị.

2. Nghiên cứu sự mệt mỏi về tâm lý dẫn đến giảm sút khả năng làm việc nhằm hợp lý hóa các chế độ lao động, điều kiện lao động và quá trình lao động.

3. Nghiên cứu những nguyên nhân tâm lý của những hành động sai sót dẫn đến tai nạn lao động và đưa ra các giải pháp ngăn ngừa hiện tượng này.

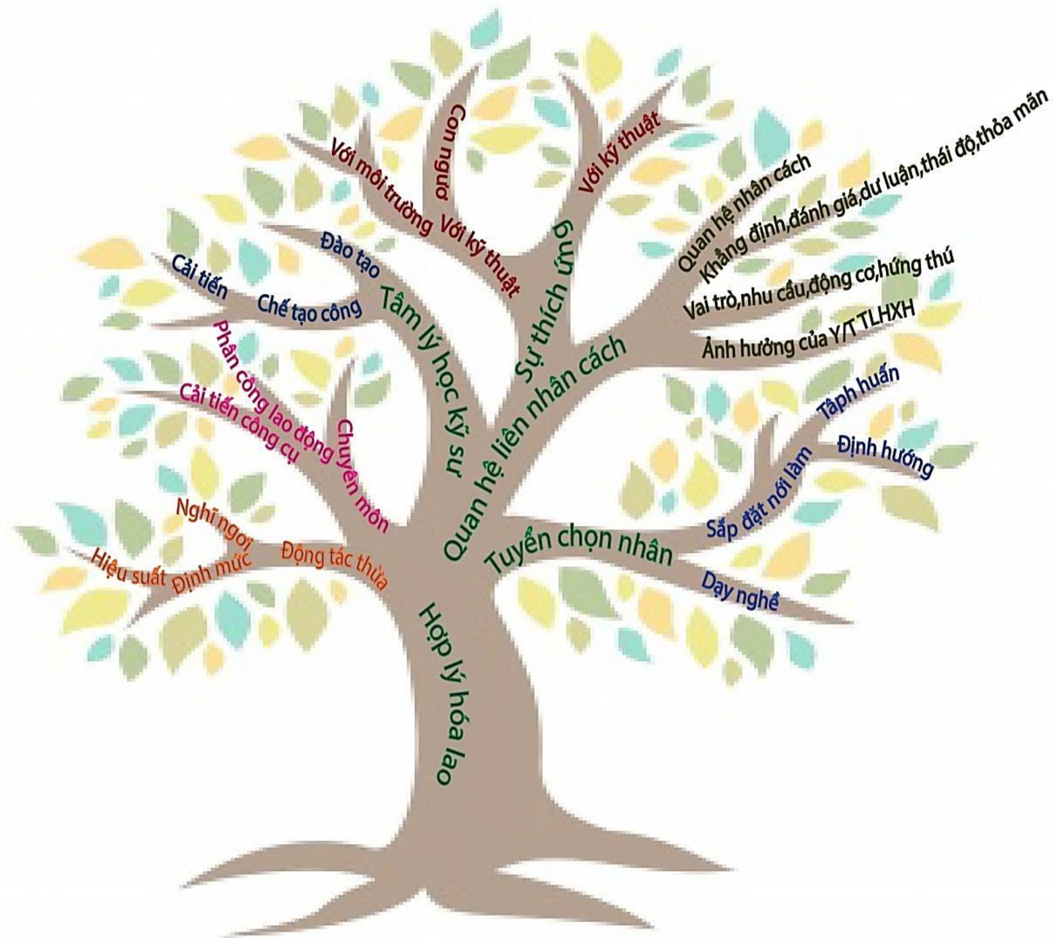
4. Nghiên cứu các quy luật tâm lý của sự hình thành kỹ năng, kỹ xảo, sự hình thành tay nghề cao nhằm hoàn thiện các phương pháp dạy, tập huấn trong lao động.

5. Nghiên cứu các phương tiện nâng cao năng suất, tổ chức lao động một cách hợp lý.

6. Nghiên cứu các phương tiện kỹ thuật nhằm tạo ra những đặc điểm tâm lý phù hợp với con người, hoàn thiện máy móc thiết bị phục vụ tốt hơn, tạo tâm lý thoải mái và an toàn cho người lao động.

7. Nghiên cứu những tổn thương tâm lý, sang chấn tâm lý và những bệnh tâm lý do lao động mang lại.

Các hướng nghiên cứu ứng dụng: *có rất nhiều hướng nghiên cứu khác nhau về tâm lý học ứng dụng trong lao động – sản xuất, có thể tổng hợp qua hình ảnh sau đây.*



Hình: Các hướng nghiên cứu ứng dụng tâm lý trong lao động – sản xuất

2. Ứng dụng tâm lý trong quá trình tổ chức quá trình lao động

2.1. Phân công lao động

Các nhà quản lý và lãnh đạo làm công tác tổ chức quá trình lao động nhằm. Mục đích của sự phân công lao động, trong việc tổ chức quá trình lao động, nhà quản lý phải tiến hành phân công lao động. Việc phân công lao động phải nhằm mục đích phát huy cao độ sức làm việc của người lao động và đạt hiệu quả cao nhất.

2.1.1. Một số đặc điểm cần chú ý trong phân công lao động

a. Chú ý quá trình gia công

Các nhà quản đốc, quản lý phân xưởng họ luôn chú ý quan sát những thao tác thừa trong quá trình lao động. Họ tiến hành xây dựng lại quy trình làm việc làm sao cắt giảm những thao tác thừa và các tổn hao năng sức lực không cần thiết để giảm thiểu sự hao phí sức và năng lượng của người lao động, nâng cao sản lượng sản phẩm theo giờ, mang lại lợi nhuận cao hơn cho nhà sản xuất. Đây cũng là cơ sở để giảm thiểu sự mệt mỏi, căng thẳng và an toàn lao động.

b. Chú ý, tăng hiệu suất công việc bằng phân công lao động đúng tính cách, khí chất, xu hướng

Sẽ tạo được sự hứng thú, nâng cao hiệu suất làm việc và đề phòng được các sự cố xảy ra. Ví dụ: Nếu bạn cử một người nhân viên để đi làm công tác đàm phán trong kinh doanh nhưng đối tượng đó có khí chất nóng nảy (kiểu thần kinh mạnh và không cân bằng), phong cách đàm phàn của chúng ta chọn lại là phỏng cách đàm phán thỏa hiệp, như vậy sẽ không tốt và nếu đối tượng đàm phàn có dấu hiệu "thế găng" có thể dẫn đến mâu thuẩn và khó đi đến thỏa thuận. Nếu chọn một nhân viên có khí chất linh hoạt (Kiểu thần kinh: mạnh, cân bằng, linh hoạt) sẽ tốt hơn.

c. Chú ý phân công theo tay nghề

Phân công theo năng lực và chuyên môn, kinh nghiệm. Sự phân công này có thể nói là đúng người, đúng việc. Chúng ta biết một trong những nguyên nhân dẫn đến stress là do họ không hoàn thành công việc, không am hiểu nhiệm vụ công việc, không biết tổ chức và triển khai công việc, không có kinh nghiệm, lúng túng...dẫn đến một trạng thái tâm lý lo sợ. Nếu việc này cứ diễn tiến mà không được giải quyết, dẫn đến hiệu quả công việc kém, năng suất kém, "chạy" công việc trong một tổ chức không trôi chảy và đến hạn (deadline) làm cho họ bị hối thúc, tâm lý bị khủng hoảng, căng thẳng, chán nản.

d. Chú ý đến yếu tố sức khỏe, năng suất của cá nhân

Mỗi một người đều có một ngưỡng tâm lý rất riêng trong công việc: Khả năng chịu đựng áp lực, khả năng làm kiên trì, khả năn dẻo dai, khả năng bền bỉ, khả năng linh hoạt ....là khác nhau. Ví dụ: một người có khí chất ưu tư (yếu, không cân bằng, không linh hoạt) thường sẽ kiên trì tốt hơn đối với người có khí chất nóng nảy (kiểu thần kinh mạnh và không cân bằng), họ sẽ rất thích hợp để sử dụng đối với các công việc đòi hỏi sự từ tốn, nhẹ nhàng, các công việc mang tính đơn điệu...

e. Chú ý tính đơn điệu trong lao động

Hiện nay có hai quan niệm khác nhau về tính đơn điệu trong lao động:

- Tính đơn điệu là đặc điểm khách quan của bản thân quá trình lao động
- Tính đơn điệu là một trạng thái tâm lý của con người. Trạng thái tâm lý này là hậu quả của sự đều đều trong công việc.
- Các nhà tâm lý học Mỹ thường theo quan niệm thứ hai. Thí dụ T.W.Harrel đã cho rằng: "Tính đơn điệu là một trạng thái của trí tuệ, do việc thực hiện các nhiệm vụ lặp đi lặp lại gây nên."
- Tính đơn điệu trong lao động là một hiện tượng tất yếu xảy ra do sự tiến bộ của kỹ thuật, đòi hỏi nhà quản lý phải phân chia nhỏ quá trình lao động, chuyên môn hoá trong lao động. Nó gây nên sự mất hứng thú đối với công việc, sự mệt nhọc xuất hiện sớm trong ngày làm việc, cảm giác ngày làm việc dài hơn.

➢ **Các biện pháp ngăn ngừa ảnh hưởng xấu của công việc đơn điệu:**

- Hợp nhất nhiều thao tác ít súc tích thành những thao tác phức tạp, đa dạng hơn
- Luân phiên người lao động làm các thao tác lao động khác nhau
- Thay đổi nhịp độ của các động tác
- Đưa chế độ lao động và nghỉ ngơi có cơ sở khoa học vào lao động và sử dụng thể dục trong lao động sản xuất

- Sử dụng các phương pháp lao động thẩm mỹ khác nhau trong thời gian lao động sản xuất, nhất là âm nhạc.
- Nghiên cứu sử dụng các hệ thống khen thưởng vật chất và tinh thần một cách chính xác.

Nhìn chung, Sự hoạt động của con người trong xã hội rất phong phú và đa dạng. Nó không chỉ đóng khung trong một lĩnh vực lao động trí óc hoặc lao động chân tay, mà thường xuyên có sự kết hợp chặt chẽ với nhau. Vì vậy việc phân công lao động phải bảo đảm tính chất phong phú của nội dung, tính hấp dẫn của công việc, bảo đảm các điều kiện để phát huy những khả năng sáng tạo của con người, phải chú ý đến mặt hình thành khuynh hướng nghề nghiệp của mỗi người trong lao động.

Câu chuyện: *kỹ sư F.Taylor và một số nghiên cứu của các nhà khoa học về phân công lao động*

Khoảng cuối thế kỷ 19 đã tiến hành những thí nghiệm về vấn đề tổ chức lao động một cách khoa học nhằm nâng cao năng suất lao động. Ông chia thao tác lao động thành những đơn vị đơn giản để loại bỏ những động tác thừa nhằm thực hiện công việc một cách nhanh nhất; định mức lao động; thạo việc gì làm việc đó, có tiêu chuẩn từng nghề để tuyển chọn công nhân, phân công lao động theo hướng chuyên môn hoá, cải tiến công cụ theo hướng mỗi loại công việc phải có dụng cụ tốt nhất, phân công lao động một cách rõ ràng. Việc cải tiến của Taylor mặc dù phải chi thêm những khoản tiền để tạo ra các điều kiện lao động mới nhưng thời gian bốc dỡ một tấn hàng đã giảm từ 7 - 8 giờ xuống 3 - 4 giờ, số công nhân trong nhà kho giảm từ 500 xuống còn 140 người. Như vậy lãi suất nhà tư bản thu được rất lớn. Ngoài ra cũng có một số nhà khoa học khác đã có những cuộc nghiên cứu khác. F.B.Gilbret nghiên cứu hợp lý hoá các động tác lao động, đã đưa ra một số kỹ thuật phân tích mới (chụp ảnh và quay phim các thao tác lao động). Ông đã xác định được 17 nhân tố tác động trong các thao tác lao động. Năm 1911 ông đã xuất bản cuốn sách "Nghiên c ứu các động tác, kinh nghiệm tăng cường hiệu suất lao động của công nhân". R.M.Barmes tiếp tục nghiên cứu theo hướng của Gilbret năm 1937 ông xác lập được nguyên tắc tiết kiệm động tác và 22 quy tắc hợp lý hoá động tác lao động. I.M.Xêtrênốp từ năm 1901 - 1903 bằng những thực nghiệm của mình đã nêu lên cơ sở sinh lý của các quá trình

tâm lý quyết định chất lượng của quá trình lao động, xác định các tiêu chuẩn về thời gian tối ưu của một ngày lao động. Ông là người đặt nền móng cho học thuyết về sự nghỉ ngơi tích cực, mà hiện nay sinh lý học lao động và Tâm lý học lao động dựa vào đó để chống lại sự mệt mỏi. Năm 1905 - F.Kraepelin đã đề xuất việc đo đạc sự mệt mỏi và sử dụng các phương pháp thực nghiệm vào nghiên cứu lao động. Năm 1910 - J.M Lahy quan tâm đến các điều kiện lao động của công nhân sắp chữ, tìm tòi các dấu hiệu khách quan của sự mệt mỏi trong lao động trí óc.

2.1.2. Những vấn đề tâm lý chú ý trong định mức giờ làm

Định mức lao động là đề ra tiêu chuẩn về số lượng và chất lượng công việc phải đạt được trong một đơn vị thời gian.

- **Chú ý yếu tố thủ thuật lao động:** chú ý các thủ thuật bằng tay, thủ thuật khi sử dụng máy, các cử động hợp lý và các cử động thừa.
- **Chú ý yếu tố quyền lợi:** Định mức lao động phải dựa trên cơ sở đảm bảo sự thống nhất giữa quyền lợi cá nhân và quyền lợi tập thể. Song song với việc định mức lao động phải xây dựng một chế độ phân phối tiền lương hợp lý, hình thức trả lương phải phù hợp với mức độ tăng năng suất lao động.
- **Chú ý yếu tố kế hoạch và linh hoạt:** Định mức lao động phải mang tính chất kế hoạch, khi điều kiện vật chất thay đổi khả năng lao động của con người thay đổi, trình độ kỹ thuật thay đổi…thì kế hoạch lao động cũng thay đổi, do đó định mức lao động cũng thay đổi. Khi tiến hành định mức lao động phải dựa vào sự tham gia ý kiến của đông đảo quần chúng, dựa vào những kinh nghiệm phong phú của quần chúng trong phong trào thi đua, phong trào phát huy sáng kiến cải tiến kỹ thuật.

2.1.3. Xây dựng chế độ lao động và nghỉ ngơi hợp lý

Lao động xen kẽ với nghỉ ngơi đúng mức là biện pháp quan trọng nhằm đảm bảo một khả năng làm việc cao.

a. Một số yếu tố cần chú ý khi xây dựng chế độ nghỉ ngơi hợp lý

➢ **Sự mệt mỏi:**

Sự mệt mỏi là hình thức rối loạn trong việc tổ chức hoạt động như là kết quả của sự cố gắng làm việc với những biến đổi chức năng trên mọi bình diện: sinh hoá, sinh lý, tâm lý. Mệt mỏi là kết quả sự tích luỹ và tác động của nhiều yếu tố khác nhau như: sự cố gắng về thể chất, về trí tuệ, cảm giác, những yếu tố môi trường , cường độ và tần suất các vận động, sự đơn điệu, tình trạng sức khoẻ của cơ thể, dinh dưỡng không hợp lý, các yếu tố xã hội.

Mệt mỏi biểu hiện ở sự giảm khả năng lao động dẫn đến giảm năng suất lao động, ở những biến đổi về sinh lý(nhịp tim tăng, nhịp thở tăng, biên độ hô hấp giảm, khả năng nín thở giảm) và tâm lý (tăng số lỗi, không bao quát hết được trường thị giác, các phản ứng trả lời bị thay đổi, thời gian phản ứng tăng).

Bản chất của sự mệt mỏi theo quan điểm của các nhà tâm lý học: Là phản ứng tự vệ tự nhiên của cơ thể đối với hoạt động nhằm ngăn ngừa sự phá huỷ cơ thể. Mệt mỏi là hiện tượng khách quan, khi con người có làm việc thì có mệt mỏi.

Phân loại mệt mỏi: Các nhà Tâm lý học phân thành 3 loại mệt mỏi sau:

- Mệt mỏi chân tay(cơ bắp) do các loại lao động chân tay gây ra.
- Mệt mỏi trí óc do các loại lao động trí óc gây nên.
- Mệt mỏi cảm xúc do những tình huống căng thẳng trong lao động tạo ra.

Sự phân chia trên chỉ có ý nghĩa tương đối. Trong thực tế, sự mệt mỏi của người lao động thường là tổ hợp của 3 loại mệt mỏi trên vì các loại đó có liên quan đến nhau.

➢ **Các nguyên nhân gây nên mệt mỏi trong lao động:**

Sự mệt mỏi là hiện tượng khách quan không thể tránh khỏi khi thực hiện quá trình lao động, vấn đề là phải làm thế nào để cho sự mệt mỏi không xảy ra sớm trong quá trình lao động. Muốn vậy phải biết được các nguyên nhân gây nên sự mệt mỏi trong lao động. Theo các nhà Tâm lý học có 3 loại nhân tố gây mệt mỏi sau:

- Nhân tố cơ bản: Là nhân tố trực tiếp gây ra sự mệt mỏi, đó là sự tổ chức lao động không hợp lý.

- Nhân tố bổ sung: Là những nhân tố trong những điều kiện nhất định có thể trực tiếp gây ra sự mệt mỏi. Thí dụ: Sự bất tiện trong giao thông khi đi làm, do liên tục bị căng thẳng về những chuyện mua sắm để thoả mãn nhu cầu cá nhân, sự cạnh tranh giữa người và người trong việc đi tìm danh vọng, vật chất.

- Nhân tố thúc đẩy: Là nhân tố tạo điều kiện thuận lợi cho mệt mỏi dễ dãng xẩy ra. Thí dụ: Trạng thái cơ thể, điều kiện vệ sinh nơi sản xuất, sự đông đúc và tiếng ồn…Mệt mỏi là hiện tượng khách quan không thể tránh khỏi khi tiến hành quá trình lao động. Vấn đề là ở chỗ phải làm thế nào để cho sự mệt mỏi không xảy ra sớm. Do đó biện pháp chính để ngăn ngừa không cho mệt mỏi xảy ra sớm là phải tổ chức hợp lý bản thân quá trình lao động. Ngoài ra các biện pháp cải thiện hoàn cảnh và phương tiện, điều kiện lao động cũng có ý nghĩa quan trọng.

Hiện nay vấn đề mệt mỏi không chỉ được nghiên cứu dưới góc độ năng lượng và cơ bắp mà cả góc độ tâm lý. Do đó việc nghiên cứu sự mệt mỏi được tiến hành bằng những phương pháp khác nhau. Đó là những phương pháp có thể phát hiện cả những biến đổi về mặt tâm lý sinh lý, những thay đổi về số lượng và chất lượng sản phẩm. Các chỉ số tâm - sinh lý được đánh giá bằng các phương pháp đo tuần hoàn, hô hấp, điện tim, điện não, thị lực, các phép thử đo phản ứng vận động đối với các kích thích thị giác và thính giác, những biến đổi chú ý, trí nhớ, tư duy, sự khéo tay…. Các chỉ số cá nhân và xã hội được đánh giá thông qua sự chuẩn bị nghề nghiệp, năng lực, điều kiện sống, các mối quan hệ liên nhân cách.

➢ **Sức làm việc**

Sức làm việc nói lên khả năng làm việc dẻo dai, lâu bền, không biết mệt mỏi sớm. Sức làm việc của con người phụ thuộc vào các nhân tố sau:

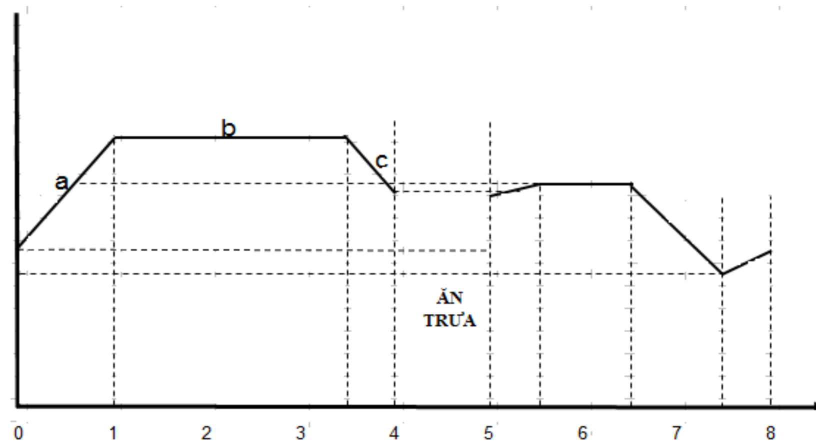
➢ **Những nhân tố bên ngoài:**

- Những yêu cầu của lao động (tính chất các động tác, những đòi hỏi đối với các cơ quan phân tích, mức độ trách nhiệm đối với công việc….).

- Những điều kiện môi trường vật lý và xã hội của lao động: không khí tâm lý học trong nhóm, trình độ chuyên môn, tuổi tác, thâm niên, nghề nghiệp, điều kiện nơi làm việc…

➢ **Những nhân tố bên trong:**

- Trạng thái thần kinh, tâm lý, trạng thái mệt mỏi… Chu kỳ sức làm việc: Sức làm việc của con người trong thời gian một ngày có những biến đổi nhất định, mang tính quy luật.



Hình: Biểu đồ về sự biến đổi sức làm việc trong một ngày lao động

➢ **Có 3 giai đoạn:**

Giai đoạn 1: Giai đoạn khởi động (đi vào công việc): Sức làm việc được tăng dần lên và đạt mức tối đa. Trước khi bắt đầu tiến hành lao động, trên vỏ não của người lao động có những điểm hưng phấn có liên quan tới các công việc, các quan hệ… xảy ra trước đó. Những điểm hưng phấn này, không nhường chỗ ngay tức khắc cho các điểm hưng phấn có liên quan đến hoạt động lao động. Điều này tạo nên xung đột về sinh lý thần kinh. Trong thời gian xung đột đó các kỹ xảo lao động không được vững chắc, đồng thời hay có động tác thừa. Do đó sức làm việc của người lao động chưa đạt ngay tới mức tối đa khi bắt đầu làm việc, chỉ khi nào những hưng phấn liên quan đến công việc chiếm ưu thế lấn át những điểm hưng phấn có trước khi bắt đầu công việc thì sức làm việc đạt mức tối đa.

Giai đoạn 2: Giai đoạn sức làm việc tối đa(sức làm việc ổn định): Sức làm việc tối đa và ổn định trong thời gian dài. Dấu hiệu đặc trưng của giai đoạn này là các chỉ số kỹ thuật và kinh tế đều cao. Giai đoạn thể hiện trạng thái bình thường của cơ thể người đang lao động.

Giai đoạn 3: Giai đoạn sức làm việc giảm sút (sự mệt mỏi phát triển) : Các chỉ số kinh tế kỹ thuật bắt đầu bị hạ thấp, năng suất lao động giảm sút, chất lượng sản phẩm kém, sự căng thẳng của các chức năng sinh lý tăng lên.

Nửa sau của ngày lao động các giai đoạn trên lại lặp lại kế tiếp nhau và có thêm biểu hiện sức làm việc cuối ngày tăng lên chút ít (d) gọi là đợt gắng sức cuối cùng trong ngày là nguyên nhân tâm lý (Sự vẫy gọi của những công việc tiếp theo sau ngày làm việc).

Ba giai đoạn của nửa sau ngày lao động có cường độ và thời gian thấp hơn so với ba giai đoạn của nửa đầu ngày lao động. Cụ thể : giai đoạn khởi động ngắn hơn so với nửa ngày đầu; giai đoạn sức làm việc tối đa ngắn hơn và sức làm việc tối đa cũng thấp hơn, mặc dù người lao động được nghỉ ăn trưa cũng không thể đẩy lùi được toàn bộ sự mệt mỏi đã được tích luỹ trong nửa ngày đầu; giai đoạn sức làm việc giảm xút, sự mệt mỏi cũng xảy ra nhanh hơn.

Nhìn chung sức làm việc của nửa ngày đầu cao hơn nữa ngày sau từ 30 đến 40%. Sức làm việc của con người cũng biến động theo tuần làm việc. Sức làm việc biến đổi theo tuần cũng trải qua ba giai đoạn như biến đổi sức làm việc theo ngày. Sức làm việc tối đa trong tuần thường xảy ra ở giữa tuần (thứ 3, thứ 4). Hoạt động học tập của học sinh trong tuần cũng xảy ra tương tự như vậy.

Sức làm việc cũng biến đổi theo năm: Sức làm việc tối đa thường vào những ngày tháng mùa đông, sức làm việc thấp nhất vào những tháng mùa hè trong năm. Nghiên cứu đường cong sức làm việc là căn cứ để phân bổ thời khoá biểu học tập trong ngày, trong tuần, trong năm học để tổ chức các giờ giải lao hợp lý, có cơ sở khoa học.

➢ **Các giờ giải lao**

Từ lâu các nhà khoa học đã thấy rằng cần có sự luân phiên giữa các thời kỳ làm việc và các thời kỳ nghỉ ngơi (giải lao). Song sự kết hợp tối ưu thời gian của các thời kỳ đó như thế nào đó là vấn đề các nhà Tâm lý học lao động quan tâm nghiên cứu. Thông thường trong một ca làm việc có những thời kỳ giải lao chính thức sau: Nghỉ ăn trưa, thể dục giữa giờ. Trong quá trình lao động con người không thể làm việc liên tục trong 3, 4 giờ liền, do đó họ thường cho phép mình ngừng làm việc trong một thời gian nhất định, hoặc làm việc khác (vươn vai, ngáp, vặn mình…). Có nhiều người lao động không muốn dừng công việc nhưng cơ thể họ buộc phải làm điều đó và như vậy ở một số người lao động sẽ xuất hiện mặc cảm tội lỗi "mình đã ăn bớt giờ của cơ quan xí nghiệp". Từ thực tế đó đã xuất hiện câu hỏi: Tại sao không đưa thêm vào chế độ lao động và nghỉ ngơi những giờ giải lao có tổ chức để người lao động được nghỉ ngơi thanh thản không có mặc cảm tội lỗi. Một công trình nghiên cứu trình bày trong cuấn sách "Sinh lý học lao động thực hành" của Lêman Gunte đã chứng minh rằng: Trước khi đưa thêm giờ giải lao vào thì thời gian. người lao động dừng tay trong quá trình lao động chiếm 11% tổng số giờ làm việc, còn giờ làm việc phụ chiếm 7,6%. Sau khi đưa thêm giờ giải lao thì thời gian người lao động dừng tay làm việc chỉ chiếm 6% tổng số giờ làm việc. Đồng thời tổng số giờ dừng tay và nghỉ ngơi có tổ chức chỉ chiếm 12,2% tổng số giờ làm việc. Như vậy việc đưa thêm giờ giải lao có tổ chức vào chế độ lao động và nghỉ ngơi đã làm tăng thời gian làm việc có hiệu quả hơn so với trước khi đưa thêm giờ giải lao vào ngày lao động. Về mặt tâm lý người lao động không còn cảm thấy áy náy vì mình nghỉ "chui" nữa.

b. Quy luật chung khi xây dựng chế độ lao động và nghỉ ngơi:

Không có một qui tắc chung để xác định số lần giải lao và sự phân bố chúng trong một ca lao động sản xuất. Điều đó phụ thuộc vào những điều kiện cụ thể của lao động, loại lao động cụ thể. Tuy nhiên cũng có những quy luật chung cần lưu ý khi xây dựng chế độ lao động và nghỉ ngơi. Các nhà Tâm lý học lao động đã nêu lên những quy luật chung cần tính đến khi xây dựng chế độ lao động và nghỉ ngơi cho người lao động. Lần giải lao đầu tiên mang tính chất dự phòng, giải lao sau khi đã làm việc được 1 giờ 30 phút đến 2 giờ. Lần giải lao này có tác dụng hạ thấp sự mệt mỏi không lớn đã được tích luỹ trong 1giờ 30 phút đến 2 giờ làm việc.

- Trong nửa sau của ngày làm việc cần có một lần giải lao sau khi đã làm việc được 1 giờ đến 1 giờ 30 phút.

- Thời gian các giờ giải lao phần lớn phụ thuộc vào mức độ của gánh nặng thể lực và tâm lý. Ví dụ: Với công việc đều đều, đơn điệu, không đòi hỏi sự tiêu tốn năng lượng thì mỗi lần giải lao là 5 phút. Với công việc mà gánh nặng thể lực lớn, đòi hỏi sự chú ý, các động tác chính xác thì mỗi lần giải lao là từ 10 đến 15 phút.

- Quy luật nhỏ giọt có tác dụng phục hồi nâng cao sức làm việc (Nhiều lần nghỉ giải lao ngắn tốt hơn là ít lần nghỉ giải lao dài).

- Sự quyết định thời gian nghỉ trong ngày làm việc được thực hiện sau khi đã nghiên cứu sức làm việc của người lao động ở một bộ phận lao động sản xuất cụ thể.

c. Xây dựng chế độ nghỉ ngơi hàng ngày

Xây dựng chế độ lao động và nghỉ ngơi trong một ngày đêm phải căn cứ vào những yếu tố cụ thể: Thể lực, sự căng thẳng của thần kinh, tốc độ làm việc, tư thế lao động, tính đơn điệu của lao động, các điều kiện của nơi làm việc. Tuỳ theo mức độ ảnh hưởng của mỗi yếu tố trên đối với cơ thể mà quy định thời gian nghỉ ngơi.

d. Chế độ lao động và nghỉ ngơi hàng tuần, hàng năm

Sau 5 hay 6 ngày làm việc, sự hoạt động của cơ bắp và thần kinh trở nên căng thẳng nên cần có thời gian nghỉ để khôi phục lại khả năng lao động. Đó là ngày nghỉ hàng tuần.

Hàng năm, mỗi người lao động lại được bố trí một số ngày nghỉ theo chế độ hiện hành của nhà nước quy định. Nội dung nghỉ ngơi hàng năm phải do cá nhân người lao động sắp xếp. Nhưng muốn đảm bảo cho các ngày nghỉ có đầy đủ giá trị, cần hướng dẫn cho mọi người tranh thủ nghỉ ngơi ở ngoài trời, tiếp xúc với thiên nhiên. Bởi vì thiên nhiên mang lại cho họ những cảm xúc thích thú và khoan khoái. Đối với người lao động trí óc lại càng có ý nghĩa vì thiên nhiên đã kích thích năng lực sáng tạo và làm cho cơ thể con người thêm vững chắc.

e. Cải thiện các điều kiện lao động

Trong quá trình lao động con người chịu sự tác động của nhiều yếu tố:

- Yếu tố tâm sinh lý: Bao gồm các trọng tải về thể lực, trọng tải thần kinh tâm lý, vận tốc, nhịp độ lao động…
- Yếu tố vệ sinh sức khoẻ: Bao gồm các điều kiện khí tượng, tiếng ồn, chấn động bức xạ…trong môi trường lao động.
- Yếu tố thẩm mỹ: Bao gồm việc trình bày bên trong và bên ngoài của khu vực lao động, sử dụng âm nhạc trong lao động…

Tập hợp các yếu tố trên được coi là điều kiện lao động. Các yếu tố hợp thành các điều kiện lao động tác động đến con người có những mức độ khác nhau, vì vậy trong lao động "sự nặng nhọc" cũng có mức độ khác nhau. Người ta quy ước chia công việc thành 6 loại nặng nhọc sau:

- Loại thứ nhất: Là những công việc được thực hiện trong các điều kiện thuận lợi về mặt sinh lý đối với con người. Do điều kiện ấy mà con người giữ vững được sức khoẻ tăng khả năng lao động và lao động có năng suất cao.
- Loại thứ hai: Là những công việc được thực hiện trong các điều kiện ít lợi hơn, nhưng không gây ra những sự thay đổi lớn về mặt sinh lý của người lao động sau khi công việc kết thúc, các chức năng cơ thể được phục hồi nhanh
- Loại thứ ba: Là loại công việc gây ra những biến đổi nghiêm trọng về sinh lý, tạo nên một trạng thái trung gian (giữa trạng thái bình thường và trạng thái có biến đổi về mặt sinh lý của người lao động).
- Loại thứ tư: Là loại công việc gây nên những biến đổi sâu sắc hơn về sinh lý của người lao động, làm giảm nhiều khả năng lao động.
- Loại thứ năm: Là những công việc gây ra những trạng thái bệnh lý, khă năng làm việc giảm đi rõ rệt nhưng sau một thời gian nghỉ ngơi dài trạng thái bệnh lý mất đi. Song có một số người mắc bệnh kéo dài và giảm khả năng làm việc.

- Loại thứ sáu: Gồm những việc gây ra những bệnh lý ngay sau khi bắt đầu làm việc và mang tính chất bền vững.

Vì vậy, nhiệm vụ của việc tổ chức lao động là cải thiện về cơ bản các điều kiện lao động để mức độ lao động nặng nhọc không lớn hơn mức thứ hai và nếu có mức độ nặng nhọc thứ ba thì cần phải có chế độ nghỉ ngơi hợp lý.

f. Chú ý các trọng tải thể lực:

Giá trị của trọng tải thể lực lao động thường được xác định bằng một trong các chỉ tiêu sau:

- Công (tính bằng kg/m)
- Sự tiêu hao năng lượng (tính bằng kcalo)
- Công suất của sự phát lực (tính bằng oát)
- Giá trị của trọng tải tĩnh (tính bằng kg/ợ)

g. Chú ý điều kiện sinh lý học thần kinh:

Giá trị của trọng tải thần kinh tâm lý phụ thuộc vào khối lượng và tính chất của thông tin cho ngươì lao động phải tiếp theo từ các nguồn khác nhau (tài liệu, đối tượng lao động, các phương tiện lao động, những người có liên quan trong quá trình lao động). Trọng tải thần kinh tâm lý được xác định bằng:

- Mức độ căng thẳng của sự chú ý
- Mức độ căng thẳng của các chức năng phân tích
- Mức độ căng thẳng do cảm xúc

2.1.4. Chú ý vấn đề thẩm mỹ hoá trong lao động sản xuất

a. Chú ý yếu tố màu sắc trong lao động

Đưa yếu tố thẩm mỹ vào lao động sản xuất là một biện pháp có hiệu quả lớn nhằm hạ thấp sự mệt mỏi và nâng cao năng suất lao động.

➢ **Có hai yếu tố thẩm mỹ được đưa vào trong lao động sản xuất:**

- Màu sắc và âm nhạc

- Màu sắc trong lao động sản xuất

Các công trình nghiên cứu sinh lý học và tâm lý học hiện đại cho rằng cơ quan thị giác là cơ quan thu nhận khoảng 90% lượng thông tin từ bên ngoài vào não. Vì vậy việc thẩm mỹ hoá môi trường sung quanh con người phải được thực hiện để có thể tác động được nhiều qua chi giác nhìn.

Màu sắc là một trong những phương tiện gây tác động xúc cảm đến con người mạnh nhất, gây ảnh hưởng đến cảm giác của con người, đến sinh lý của con người, đến sức làm của con người, đến trạng thái tâm lý, đến tâm trạng con người, đến kết quả lao động của con người cả về mặt số lượng lẫn chất lượng.

Ở nhiều nước hướng nghiên cứu sử dụng màu sắc trong lao động được quan tâm nghiên cứu nhiều. Trên cơ sở nghiên cứu các nhà tâm lý học đã nêu lên những vai trò của màu sắc trong lao động sản xuất và các nguyên tắc trong việc sử dụng màu sắc sau:

- Màu đỏ là màu gây ra cảm giác nóng, bức xạ của màu đỏ xuyên vào trong các tế bào của cơ thể. Màu đỏ làm tăng sức căng của các bắp thịt, do đó làm tăng huyết áp và làm tăng nhịp tim. Màu đỏ là màu của sinh lực hành động, nó có ảnh hưởng lớn đến tâm trạng của con người theo hướng đó.

- Trong công việc màu đỏ có ý nghĩa báo hiệu nguy hiểm bức xạ, năng lượng nguyên tử, cháy, dừng lại.

- Màu da cam là màu rực rỡ, hăng say. Vì màu này có tác dụng làm nóng vừa có tác dụng kích thích. Trong công việc mầu da cam có ý nghĩa báo hiệu nguy hiểm với nhiệt độ cao, thông báo " chú ý - nguy hiểm "

- Màu vàng là màu của sự tươi vui, sảng khoái. Màu này có độ sáng cao nhất trong quang phổ, gây kích thích đối với thị giác. Những sắc điệu khác nhau của màu vàng có khả năng làm dịu bớt trạng thái thần kinh quá căng thẳng,

màu vàng còn được sử dụng để chữa bệnh thần kinh. Trong công việc mầu vàng báo hiệu nguy hiểm cơ học, sơn những vật sắc nhọn, động cơ máy, sớm điểm nguy hiểm, thông báo chú ý.

- Màu lục là màu dịu dàng nhất của tự nhiên. Đó là một màu tươi mát, màu lục làm cho trí óc được thư giãn. Màu được sử dụng để chữa các bệnh tinh thần như: hystêry, bệnh thần kinh suy nhược, màu lục giúp con người thêm kiên nhẫn.Trong công việc màu lục có ý nghĩa báo hiệu thông báo an toàn.

- Màu lam là một màu trong sáng, tươi mát, màu có tác dụng làm giảm sức căng của cơ bắp, hạ huyết áp, hạ nhịp tim và nhịp thở. Màu lam còn có tác dụng kích thích sự suy nghĩ. Trong công việc màu lam báo hiệu tạm thời không nguy hiểm, thông báo cho phép cầm nhưng cần chú ý.

➢ **Vai trò của màu sắc đối với lao động sản xuất:**

Màu sắc được sử dụng để tạo điều kiện tối ưu cho tri giác nhìn: Dùng màu sắc tối ưu về sinh lý để sơn cho các vật dụng nằm trong trường thị giác của người lao động, sử dụng màu sắc có hệ số phản chiếu cao (trắng, vàng, sáng lục tăng độ chiếu sáng trong phòng làm việc…)

Tạo điều kiện tối ưu cho các hoạt động lao động: Ví dụ sử dụng các nhóm thiết bị cùng loại bằng một mầu riêng biệt, sơn các nút bấm điều khiển, các chuyển mạch bằng màu sắc khác biệt tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động lao động sản xuất. Nâng cao sức làm việc cho người lao động: giảm sự mệt mỏi, mệt nhọc trong quá trình lao động.

Cải thiện điều kiện nơi làm việc: Dùng màu sắc tạo cảm giác phòng làm việc sạch sẽ, thoáng mát, rộng rãi Sử dụng màu sắc hợp lý có thể hỗ trợ cho sự tập trung chú ý vào đối tượng của công việc. Nếu công việc đòi hỏi sự di chuyển chú ý thường xuyên từ đối tượng này sang đối tượng khác cần tránh màu sặc sỡ, tương phản và nên dùng màu tương đối đơn điệu.

Sử dụng báo hiệu bằng màu sắc trong các phân xưởng sản xuất, trong giao thông nhằm đảm bảo an toàn lao động. Thí dụ như đối với các bộ phận chuyển động, bộ

phận nguy hiểm thường sơn hình thức ngựa vằn (xen kẽ sọc đen trắng, đen vàng), sơn màu kích thích (đỏ, da cam).

Màu sắc có chức năng làm giảm sự tác động không có lợi của các nhân tố thuộc môi trường vật lý(nhiệt độ, độ ẩm, độ sạch của không khí, tiếng ồn…).

Việc sử dụng màu sắc theo chức năng trong lao động sản xuất có tác dụng nâng cao năng suất lao động trung bình 10 - 15%, hạ thấp tai nạn lao động và số ngày nghỉ việc.

- **Để tạo ra môi trường màu sắc tối ưu cho nơi làm việc cần lưu ý một số yêu cầu như sau:**

Các màu sắc có sự khác nhau rất lớn về sự phản chiếu, vì vậy để có được một ánh sáng đồng đều thì hệ số phản chiếu nên là: 70-80% đối với trần nhà, 50 - 60% đối với tương xung quanh, 50 - 60% đối với đồ gỗ và máy móc, 30 - 50% đối với tấm lát sàn

Đối với những bức tường phía trong của phòng làm việc, nên sử dụng những màu không làm phân tán chú ý và giữ được sạch (màu ghi, màu ve xanh).

Nên sử dụng những gam màu nóng (màu kem, màu hồng) cho những phòng lạnh và sử dụng gam màu lạnh cho những phòng bị làm nóng (màu xanh).

Các màu của tường phòng làm việc và màu của máy nên tương phản nhau.

Ví dụ:

Màu của máy	**Màu của tường**
Lục nhạt, Vàng nhạt	Lam nhạt, Màu kem, be

Máy phải được sơn những màu khác nhau.

Bộ phận chuyển động: Sắc cạnh, nguy hiểm sơn màu kích thích (đỏ, vàng, da cam)

Thân của máy sơn màu ghi, lam nhạt, lục nhạt

Các bộ phận điều khiển, các ký hiệu phải được mã hoá bằng màu sắc để dễ phân biệt.

Ví dụ:

Nút bấm: Theo hội đồng kỹ thuật điền quốc tế quy định như sau:

- Màu đỏ: Chỉ sự dừng lại vì trục trặc máy
- Màu vàng: Chỉ sự di chuyển hay để ngừng
- Màu xanh lá cây: Cho động cơ chạy và cũng để phát động chu trình tự động.
- Màu trắng và da trời: Để thực hiện các thao tác phụ

Đèn tín hiệu:

Màu đỏ, màu da cam đối với các vật phát quang để đề phòng, khả năng hỏng hóc, quá tải trái phép, đóng mạch hy hoạt động không đúng quy trình.

Cơ quan điều khiển trục trặc, đề phòng điện thế cao, để đánh dấu dương cực…

- Màu vàng: Để báo trước về những đại lượng tới hạn
- Màu xanh lá cây: Chỉ trạng thái bình thường của máy
- Màu trắng, màu sữa, màu da trời nhạt đối với vật phát quang: Chỉ
- trạng thái máy đã mở, phòng điện thế, khẩu lệnh đã phát ra.
- Màu xanh biển: Để chỉ các âm cực.

Trong những phân xưởng tự động hoá nên sử dụng các màu nóng để giữ mức độ cảnh giác.

Chú ý đến tính chất của lao động trong các nghề lao động trí óc và chân tay, lao động đòi hỏi sự tập trung cao độ nên dùng các sắc điệu lạnh như xanh lá cây, xanh da trời. Trong những lao động khác nên dùng sắc điệu nóng như vành, da cam, các sắc điệu này gây cảm giác nóng và có tác dụng kích thích.

Việc áp dụng một cách đúng đắn các màu sắc chức năng tại nơi làm việc tuỳ thuộc vào đặc điểm của từng cơ quan, xí nghiệp sao cho tạo ra một trạng thái thuận tiện nhất về mặt tâm lý nói chung và nhất là khả năng tri giác nói riêng của người lao động. Điều đó sẽ góp phần giảm hiện tượng mệt mỏi và tăng năng suất lao động

b. Vấn đề sử dụng âm nhạc trong lao động sản xuất

➢ **Vai trò của âm nhạc trong lao động sản xuất.**

Ảnh hưởng của nhịp điệu và âm nhạc đến trạng thái tâm lý và hoạt động lao động của con người đã được quan tâm từ lâu. Từ xa xưa con người đã sử dụng âm nhạc như là một phương tiện chữa bệnh nhằm nâng cao tinh thần của người bệnh. Trong quá trình lao động phối hợp cùng nhau đã nảy sinh các điệu hò, câu hát rất phong phú đa dạng có tác dụng huy động sức mạnh tinh thần của người lao động, thí dụ như hò kéo pháo, hò trèo thuyền, hò mái đẩy.

➢ **Âm nhạc tác động đến con người 2 mặt:**

Tạo ra một tâm trạng tốt và nhịp điệu lao động cao, ổn định. Điều này dẫn đến hạ thấp độ mệt mỏi trong lao động. Hiện nay, âm nhạc được sử dụng rộng rãi tại các xí nghiệp, công xưởng nơi mà người lao động thực hiện những công việc đơn điệu, quen thuộc bận tâm chú ý.

➢ **Những nguyên tắc cần chú ý khi sử dụng âm nhạc trong lao động sản xuất:**

Thời gian sử dụng nhạc trong ngày lao động sản xuất cụ thể như sau: Theo công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý học Mỹ được trình bày trong cuốn “Nghệ thuật và sản xuất” của V.V. Svili thì thời gian tối ưu có sử dụng nhạc trong ngày là 1giờ. Sử dụng nhạc 1 giờ trong ngày có tác dụng tăng năng suất lao động lên 12%.

Theo công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý học Liên Xô xác định thời gian sử dụng nhạc có hiệu quả nhất là 2 giờ 30 phút.

Căn cứ vào các công trình nghiên cứu của Mỹ và Liên Xô có thể đưa ra số thời gian sử dụng nhạc trong một ngày làm việc từ 1giờ đến 2 giờ 30 phút. Nguyên tắc nhỏ giọt các lần mở nhạc trong ngày lao động đem lại những kết quả tốt nhất.

Khi sử dụng âm nhạc trong lao động sản xuất phải tính đến thị hiếu và trình độ hiểu biết âm nhạc của người lao động. Vì vậy trước khi sử dụng âm nhạc trong lao

động sản xuất cần điều tra sở thích âm nhạc của người lao động: "Anh (chị) thích những bản nhạc nào.

Không dùng nhạc có lời trong lao động sản xuất vì nhạc có lời gây mất tập trung chú ý vào công việc.

➢ **Nội dung của âm nhạc trong lao động sản xuất:**

Không nên dùng một bản nhạc hai lần trong một tuần.Ngay trong một ngày làm việc nội dung của bản nhạc phải phù hợp với sự thay đổi của sức làm việc: Giai đoạn bắt tay vào làm việc: dùng nhạc có âm độ lớn, nhịp độ nhanh nhằm mục đích làm cho người lao động bắt vào nhịp lao động một cách nhanh chóng.

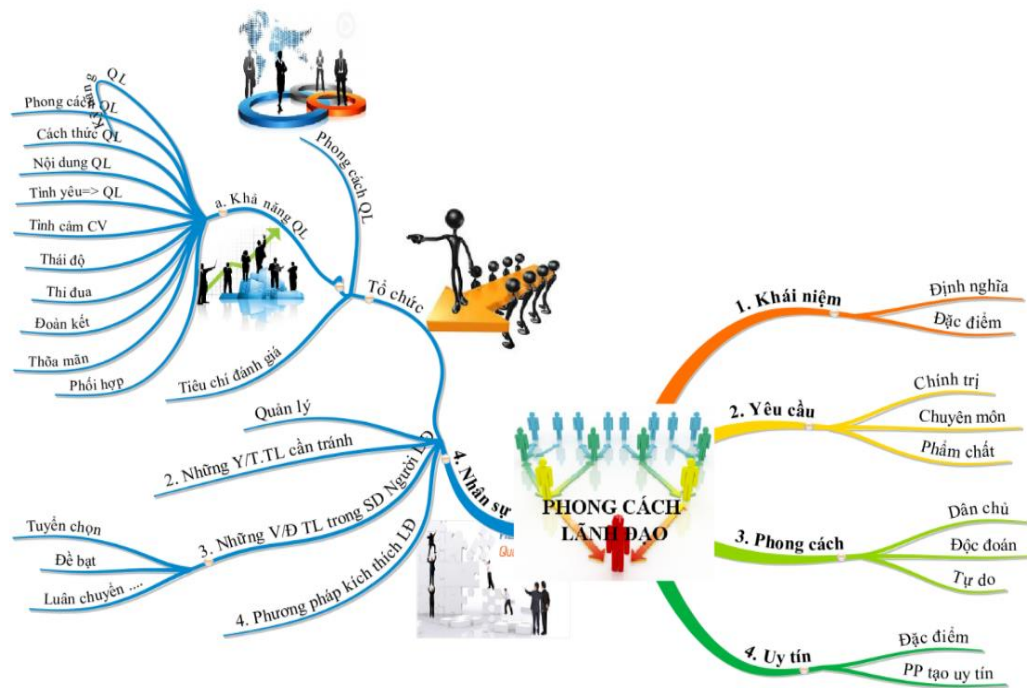
Giai đoạn sức làm việc cao và ổn định: dùng nhạc có âm độ, nhịp độ thấp, thanh thản nhằm củng cố nhịp lao động tối ưu, đẩy lùi mệt mỏi.

Giai đoạn sức làm việc giảm sút: cần dùng nhạc sảng khoái, giàu sinh khí, có nhịp độ nhanh.

Vào cuối giờ làm việc nên dùng nhạc mạnh, nhịp độ nhanh, hào hứng, yêu đời đem lại niềm vui và tinh thần thư thái cho người lao động sau một ngày lao động

Nhạc dùng trong giờ giải lao: Dùng nhạc sinh động, vui tươi, trong đó có cả nhạc và lời. Giờ giải lao buổi chiều hoặc ca đêm cần nhạc sảng khoái, tỉnh táo nhằm phục hồi khả năng lao động.

3. Tâm lý nhà lãnh đạo



3.1. Nhân cách nhà lãnh đạo

3.1.1. Định nghĩa nhân cách lãnh đạo

Nhân cách lãnh đạo là tổng thể những phẩm chất và năng lực tạo nên bản sắc, bản lĩnh, giá trị của nhà lãnh đạo.

3.1.2. Đặc điểm tâm lý chung của nhà lãnh đạo

Là người có vai trò quan trọng trong tập thể, trong hoạt động quản lý. Có trách nhiệm nặng nề, trách nhiệm nhà nước, xã hội, trách nhiệm trước tập thể và sự sống còn tồn tại của cơ sở kinh doanh, trước số phận và đời sống của cấp dưới…

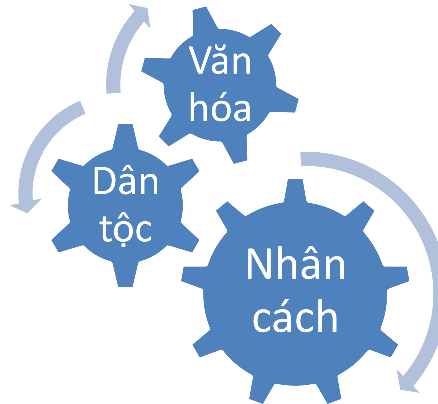
Luôn phải hoạt động căng thẳng khẩn trương, theo kế hoạch công việc và thời gian đã định, sáng tạo, tinh tế linh hoạt trong tư duy…

Luôn là đối tượng cho mọi người nhận xét, đánh giá, phê phán.

Phải có những phẩm chất đặc biệt, ưu việt hơn người.

Có quyền lực và được xã hội ưu đãi hơn mọi người trong tập thể.

Tư tưởng đạo đức của nhà quản trị: có thể thấy chúng bị chi phối bởi 3 yếu tố sau.:



3.2. Những yêu cầu về mặt tâm lý đối với nhà quản trị

3.2.1. Trình độ chính trị

Những nét tính cách quan trọng: lòng say mê công việc, tính nguyên tắc, bình tĩnh, lạc quan, quảng giao, vị tha.

Năng lực tổ chức: gồm nhóm năng lực chung (nhanh trí, suy xét sâu sắc, sáng tạo, khả năng quan sát tốt, tính tổ chức) và nhóm năng lực chuyên biệt (sự nhảy cảm về tổ chức, khả năng lan truyền nghị lực và ý chí, năng lực trí tuệ đặc biệt.

3.2.2. Năng lực chuyên môn

Năng lực sư phạm: là hệ thống những đặc điểm tâm lý cá nhân đảm bảo chức năng giáo dục của nhà lãnh đạo đối với các thành viên cũng như với tập thể. Những biểu hiện cụ thể của năng lực này là: khả năng quan sát tinh tế, khả năng mô hình hóa, có cường độ mạnh của sự ảnh hưởng và tác động.

3.2.3. Một số khuynh hướng nghiên cứu về các phẩm chất nhà lãnh đạo

Về vấn đề xác định những phẩm chất cần có của người lãnh đạo từ xưa đến nay luôn luôn xảy ra các cuộc tranh luận: Người cho là cần phẩm chất này, người cho là cần phẩm chất kia, người cho là cần có 60 phẩm chất, người khác lại cho rằng cần 100 phẩm chất…Nếu khái quát lại sẽ có người lãnh đạo lý tưởng mà thực tế không thể có.

Ở Mỹ đã nghiên cứu đề ra 12 phẩm chất cần có đối với người quản lý. Cụ thể :

- **Thứ nhất,** người quản lý phải thực sự là người quản lý, với biểu hiện: nhà quản lý phải dẫn dắt, phải dựa vào cộng đồng, hợp tác và giúp đỡ những người mình đã dẫn dắt. Nhà quản lý giúp cho người dưới quyền hiểu rõ công việc thu hút họ vào giải quyết các công việc, làm cho những vấn đề của tập thể trở thành những vấn đề của bản thân mỗi thành viên trong tập thể. Nhà quản lý làm gương cho mọi người bằng cách đi làm đúng giờ, chấp hành tốt kỷ luật lao động, biết tìm cách sửa chữa lỗi lầm của mình. Nhà quản lý chỉ cho mỗi người biết cần làm thế nào và biến lao động thành nhu cầu của mọi người.

- **Thứ hai,** có niềm tin vào sự nghiệp của mình, dũng cảm có chí hướng và biết thể hiện phẩm chất của mình với người dưới quyền. Có niềm tin vào bản thân, vào sự nghiệp rất dễ cuốn hút người khác. Phẩm chất này rất cần thiết đối với nhà quản lý tốt. ở Mỹ khi đào tạo nâng cao trình độ cho người quản lý họ dạy cả cách hình thành, cách thể hiện phẩm chất này. Thí dụ: hãy đi thẳng, không cúi đầu khi có mặt những người dưới quyền, khi đi trong xí nghiệp, cơ quan đi thẳng, ngẩng cao đầu, bước chững chạc giúp con người có thói quen tự tin. Khi chào, không đưa tay bắt hờ hững, lỏng lẻo mà nắm chặt tay người được chào. Niềm tự tin khoẻ khoắn, dũng cảm luôn luôn đi liền với bình tĩnh khi xử lý các tình huống.

- **Thứ ba,** biết khoa học về tổ chức quản lý. Chỉ có hiểu biết về chuyên môn không đủ đối với người quản lý mà phải biết khoa học về quản lý, vận dụng nó vào trong công việc quản lý sao cho có hiệu quả.

- **Thứ tư,** biết quý trọng thời gian của những người dưới quyền. Quý trọng thời gian là một trong những nhân tố quyết định thành công của việc tổ chức, quản lý cơ quan, xí nghiệp. Nếu nhà quản lý không biết bố trí nhân viên, tổ chức công việc khiến cho những người dưới quyền ngay từ đầu đã không biết làm gì, thì điều này sẽ phá vỡ trình độ văn minh của lao động quản lý. Nhà quản lý phải nhớ rằng không bao giờ được phép tạo ra không khí vô công dồi nghề trong đơn vị mình.

- **Thứ năm,** tính nghiêm túc, đòi hỏi. Những đòi hỏi đúng mức và nghiêm túc không mang tính bắt bẻ hạch hoẹ không hề gây ra sự thiếu thiện cảm của người dưới quyền. Ngược lại, phẩm chất này, nhà quản lý nâng cao được uy tín của mình.

- **Thứ sáu,** phê bình và biết tiếp thu phê bình của người dưới quyền. Quan điểm khoa học về tổ chức quản lý không cho phép bất kỳ sự xuê xoa nào, không thể làm ngơ những gì cần phải phê bình và kỷ luật. Người quản lý sợ phê bình thì không phải là nhà quản lý. Nhà quản lý cần chú ý không được phê bình vị phê bình, phê bình cho sướng miệng, nó sẽ biến người quản lý thành người luôn làu bàu và quở trách người dưới quyền mình, làm cho họ có ấn tượng dù thế nào đi chăng nữa họ cũng bị coi là không được việc. Phê bình cần mang tính xây dựng nhằm sửa chữa khuyết điểm bằng hành động. Không nên chỉ hạn chế ở chỗ để họ nhận thấy sai lầm hay vi phạm mà còn cần phải hướng dẫn họ áp dụng điều khuyên răn nhà quản lý. Nhà quản lý không nên nói "đừng làm thế", mà nên nói "hãy làm như thế này này".

Câu chuyện kinh doanh: *Khi Ford bắt đầu thiết kế những chi tiết ô tô, ông công bố nhưng các thành viên của uỷ ban điều hành lại chê cái này không được, cái kia không phải thế... Ford lại nghiên cứu và vẫn bị các thành viên chê bai. Chỉ riêng Thomas Eđison người sau này trở thành người bạn lớn của Ford chỉ ra được những ưu điểm của thiết kế. Edison nói với Ford: "Anh hãy xem nên chăng cánh tay đòn này dài thêm tý nữa, còn cái này tăng thêm bề dày chút nữa ....". Lời góp ý của Edison làm Ford trở nên minh mẫn và thành công trong việc hoàn thành các chi tiết của ô tô mà trước đó ông đã định vứt bỏ cả sự nghiệp đi.*

- **Thứ bảy,** biết phạt và thưởng. Người quản lý tốt phải biết phê bình, cũng như phải biết thưởng phạt kịp thời. Không nên sợ khen, nếu biết người nào đó xứng đáng được khen thì hãy khen anh ta đi dù chỉ một chút thôi. Còn về phạt thì phải mang tính xây dựng, không nên xỉ vả khi cảnh cáo người dưới quyền. Cảnh cáo nên bắt đầu từ khen ngợi, sau đó chỉ cho người dưới quyền biết được khuyết điểm của họ và kết thúc bằng cách đặt niền tin vào họ sẽ sửa chữa được những khuyết điểm của mình trong thời gian tới.

Sự cảnh cáo phê bình lần đầu chỉ có nhà quản lý và người dưới quyền và không bao giờ có mặt nhiều người. Cảnh cáo trong sự có mặt của tập thể được coi là mức phạt cao nhất, chỉ áp dụng trong những trường hợp cực kỳ đặc biệt khi các biện pháp khác không mang lại hiệu quả. Nhà quản lý phải nhớ rằng cảnh cáo rất dễ hạ thấp phẩm chất của con người, làm người ta buồn rầu và có thể trở nên tàn bạo. Cảnh cáo trong sự có mặt của người khác có thể gây ra lòng căm thù đối với nhà quản lý, gây ra mong muốn trả đũa nhà quản lý, gây ra hiềm khích. Trên cơ sở đó rất dễ phát sinh sự mật báo, nặc danh. Như vậy theo quan điểm tâm lý, tổ chức lao động k hoa học thì nên cảnh cáo tay đôi, sao cho người khác không biết được. Làm như vậy, người dưới quyền sẽ sợ nhưng lại kính trọng nhà quản lý, và nếu cảnh cáo thiếu công bằng, không chính xác thì người dưới quyền sẽ không xem đó là sự gâytổn hại nhân phẩm của mình.

- **Thứ tám,** lịch thiệp, niềm nở và tế nhị. Lịch thiệp trong quan hệ người quản lý và người dưới quyền là sự nâng cao lòng kính trọng đối với bản thân và đối với người khác. Các quy tắc văn minh trong quản lý đòi hỏi tạo ra cho mình thói quen giao tiếp và nhìn mọi người bằng con mắt thân thiện. Đừng đợi người khác thể hiện tình hữu ái và niềm nở với mình trước mà hãy tự bắt đầu trước. Có khi người khác không đáp lại sự lịch thiệp của mình, thậm chí đôi khi còn có thái độ tục tằn nữa thì hãy chịu đứng, cuối cùng lịch thiệp và niền nở sẽ chiến thắng. Ở đây cần phân biệt khái niệm lịch thiệp niền nở với xum xoe, nịnh bợ và tâng bốc, những thứ ở Mỹ và ở bất cứ đâu đều coi là thứ rác rưởi, xấu xa.

- **Thứ chín,** hài hước.Người Mỹ cho rằng người quản lý tốt cần có tính hài hước, hài hước không làm tổn danh dự của nhà quản lý. Người quản lý tốt đều có tên lóng. Người quản lý tốt phải biết tên lóng của mình, vì tên lóng nói cho nhà quản lý biết rằng những người dưới quyền có thái độ như thế nào với mình. Tên lóng xúc phạm = công việc xấu = người quản lý tồi.Tính hài hước còn là phẩm chất không thể thiếu được của người quản lý vì nó nói về nhãn quan đúng đắn và tinh thần phấn khởi. Tinh thần phấn khởi bao giờ cũng là nhân tố thúc đẩy năng suất lao động.

- **Thứ mười,** biết nói và nghe. Một người quản lý tốt phải biết nói hay, điều đó hoàn toàn không có nghĩa là anh ta phải là báo cáo viên. Biết nói có nghĩa là phải biết nói ngắn gọn, rõ ràng, khúc chiết, chính xác và trình bày gãy gọn ý nghĩ của mình. Người quản lý không thể gọi là tốt nếu anh ta không biết trình bày bằng những từ ngữ những điều cần thiết, nếu anh ta không biết nói câu nói rõ ràng, ngắn gọn và thông minh.Biết nghe người khác nói là một phẩm chất không thể thiếu của nhà quản lý. Biết nghe thể hiện ở nhà quản lý là nghe chăm chú và đưa ra những câu hỏi cảm thông.

- **Thứ mười một,** biết im lặng. Một lần người ta hỏi Einstein "Ngài biết biểu thị bằng công thức, thậm chí cả những vấn đề phức tạp nhất. Ngài thành công trong cuộc đời. Liệu ngài có thẻ viết công thức thành công trong cuộc đời của Ngài không?" Einstein trả lời: "Sẵn sàng" và viết lên bảng: x + y = thành công x là: biết làm việc, y là biết nghỉ ngơi, giải trí, chơi bời, dấu = là biết im lặng. Người xưa đã nói: "Lời nói là bạc, im lặng là vàng".

- **Thứ mười hai,** biết là nghiên cứu những người dưới quyền. Nhà quản lý cần biết nhận biết con người. Người dưới quyền nếu biết rằng anh ta được thủ trưởng nhớ tới thì sẽ làm việc tốt hơn. Còn anh ta cho rằng hoặc cảm thấy thủ trưởng không để ý đến mình, anh ta sẽ không quan tâm đến công việc và ảnh hưởng tới năng suất lao động. Biết nhận biết con người , thấy được đặc điểm cá nhân của con người, gọi con người theo tên, hỏi con người về việc riêng tư, chào hỏi, chức mừng nhân ngày sinh nhật, lễ tết… là một phương pháp hữu hiệu nâng cao tinh thần, tạo bầu không khí hữu nghị, tốt đẹp trong hoạt động tập thể.Việc nghiên cứu và biết những người dưới quyền của mình càng có ý nghĩa thực tiến lớn lao giúp nhà quản lý sử dụng họ đúng đắn và cân nhắc những người xứng đáng phù hợp với yêu cầu của nhiệm vụ.

Ở Mỹ 12 phẩm chất nêu trên được người ta coi là cần thiết để cho nhà quản lý làm việc có hiệu quả vì họ cho rằng nếu tập thể người lao động hợp tác với người quản lý , giúp đỡ người quản lý thì đó là thành công trong quản lý. Một khi có mâu thuẫn và xa cách giữa nhà quản lý và tập thể người lao động thì quá trình quản lý sẽ mất hiệu quả.

3.2.4. Phong cách lãnh đạo

a. Phong cách lãnh đạo dân chủ

➢ **Kiểu lãnh đạo mang tính chất dân chủ có những đặc trưng cơ bản sau:**

- Biết đối xử một cách mềm dẻo, linh hoạt, khéo léo, và tế nhị với mọi người.
- Biết tôn trọng và lắng nghe mọi ý kiến của quần chúng.
- Biết tạo cho nhân viên của mình luôn có được ý thức tự do trong việc bày tỏ sỏng kiến, kinh nghiệm và ý kiến của mình. Trong quá trình thiết lập các mối quan hệ với nhân viên sẽ không bao giờ có sự áp đặt một cách khiên cưỡng, một chiều và máy móc từ phía lãnh đạo.

b. Phong cách lãnh đạo độc đoán

➢ **Kiểu lãnh đạo mang tính chất mệnh lệnh, chuyên quyền có những đặc điểm cơ bản sau:**

- Luôn luôn chỉ biết lấy ý chí của minh để áp đặt và ép buộc nhân viên làm theo ý mình. Họ không động viên, thuyết phục, khuyến khích nhân viên trong khi thực hiện cụng việc.
- Chú trọng nhiều đến quan hệ công việc, ít quan tâm tới những quan hệ riêng tư của nhân viên.
- Sự khôn khéo, tế nhị trong quan hệ với nhân viên hạn chế, thường tự động kiểm tra và tham gia trực tiếp vào mọi việc làm của nhân viên.

c. Phong cách lãnh đạo tự do

- Không lập kế hoạch, không tổ chức chỉ đạo kiểm tra đánh giá việc thực hiện công việc. Trong thực tế họ sẽ luôn luôn để cho các thành viên tuỳ ý thực hiện các nhiệm vụ của những hoạt động xã hội, giao tiếp xó hội mà khụng tiến hành một tác động chỉ đạo nào.

- Luôn luôn thể hiện phong cách tự do trong khi thực hiện các nhiệm vụ quản lý.

- Theo quan điểm hiện đại mà được nhiều nhà tâm lý học trên thế giới thống nhất cách nhìn nhận là phong cách lãnh đạo nào cũng có mặt tốt và mặt hạn chế của nó. Vấn đề là người lãnh đạo phải sử dụng có kết hợp một cách có hiệu quả các phong cách lãnh đạo cho phù hợp với tập thể của mình. Thí dụ phong cách lãnh đạo dân chủ vận dụng trong giai đoạn tập thể chưa được hình thành là không phù hợp mà phải vận dụng phong cách độc đoán. Khi tập thể thực sự hành thành người lãnh đạo dùng phong cách lãnh đạo dân chủ là tốt hơn cả. Lãnh đạo một tập thể tri thức cao cấp vận dụng phong cách lãnh đạo tự do là tốt hơn cả.Tốt nhất người lãnh đạo biết phối hợp các mặt mạnh của các phong cách lãnh đạo.

3.2.5. Uy tín nhà lãnh đạo

a. Đặc điểm

➢ **Uy tín được hiểu là quyền uy của người lãnh đạo đó được nhân viên tín nhiệm.**

- Uy tín của người lãnh đạo hoàn toàn phụ thuộc vào trình độ học vấn, kỹ năng đó được đào tạo, cũng như vào các đặc điểm sinh lý, thuộc tính nhân cách của bản thân chủ thể.

- Để có uy tín người lãnh đạo cần chú ý đảm bảo được các điều kiện cần thiết như biết tiến hành tạo ra một ekíp lónh đạo tương xứng, biết lạc quan trong ứng xử, biết dựa vào những phần tử cốt cán, trung thực, mẫu mực về lối sống. Trên cơ sở những điều kiện này, cái uy sẽ được vận dụng trong mối quan hệ biện chứng với cái tín làm cho uy tín người lãnh đạo được hình thành.

➢ **Để có uy tín người lãnh đạo cần quan tâm suy nghĩ và đảm bảo được các yêu cầu của phương thức tạo lập uy tín sau:**

- Có được tính nguyên tắc, sự trong sạch và tính liêm khiết.

- Có được thái độ ứng xử hợp lý. Biết đối xử công bằng tế nhị. Biết sống có ý chí, có ân nghĩa, biết quan tâm đầy đủ đến cuộc sống của các thành viên trong tập thể.

- Có được những phẩm chất, tính cách tốt như khiêm tốn, điềm đạm, trung thực, cởi mở, năng động làm việc đúng luật pháp và chắc chắn.

- Cú mối quan hệ tốt giữa lãnh đạo và người bị lãnh đạo với biểu hiện: thảo luận chung các công việc cần thiết, tôn trọng ý kiến của nhau, biết tiến hành thảo luận các vấn đề phức tạp, trình bày trung thực các quan điểm của mình ở cả 2 phía, cố gắng hiểu rằng ý kiến của người đối thoại, mong muốn có được sự nỗ lực chung.

b. Phương pháp tạo dựng phong cách và uy tính của nhà lãnh đạo

➢ **Tạo đường lối lãnh đạo tập thể lao động một cách hợp lý có thể bao gồm những nội dung sau:**

- Biết làm cho mọi người trong tập thể luôn luôn ý thức được một cách rõ ràng về mục đích, nhiệm vụ, của hoạt động cũng như triển vọng của bản thân, của tập thể. Điều đó sẽ giúp cho các thành viên có được hình ảnh cụ thể, đúng đắn về những việc mình sẽ phải làm, cũng như có được sự lạc quan, tin tưởng ở tương lai.

- Biết đánh giá đúng khả năng và tính cách của từng người, để trên cơ sở đó tiến hành bố trí sắp xếp người một cách hợp lý đúng yêu cầu của công việc.

- Biết tiến hành thử thách các thành viên của mình để từ đó lựa chọn, xác định được vị trí công tác thích hợp cho họ.

- Biết xác định được đúng những mức độ gần gũi, thân mật cũng như mức độ tính cách hợp lý với tất cả mọi người trong tập thể. Kiên quyết chống lại hiện tượng xu nịnh, mua chuộc, lối sống xa rời tập thể, "cá mè một lứa".

- Biết đề ra được những yêu cầu hợp lý cho các hoạt động, các quan hệ, rồi tiến hành chỉ đạo việc thực hiện chúng.

- Trong khi chỉ đạo các mặt hoạt động, người lãnh đạo luôn luôn biết thể hiện được tác phong kiên quyết, cứng rắn, sát thực tế và có cơ sở khoa học.
- Biết dựa vào đội ngũ cốt cán, biết xây dựng đoàn thể quần chúng vững mạnh cũng như biết cách quản lý lãnh dạo được tập thể của mình trong việc phấn đấu vươn lên để trở thành một tập thể vững mạnh. Điều này được coi là một phương pháp cần thiết cho việc lãnh đạo tập thể.
- Biết giữ vững quyền lãnh đạo. Biết tiến hành tổ chức bàn bạc một cách dân chủ với mọi người về tất cả những vấn đề của tập thể và luôn luôn biết đề ra được những yêu cầu cao đối với họ.
- Biết tạo lập và dựa vào dư luận tập thể. Biết phát huy truyền thống tốt đẹp của tập thể lao động. Biết tạo lập và giữ vững được những tâm trạng tích cực cũng như bầu không khí tâm lý cần thiết cho việc thực hiện những nhiệm vụ của lao động.
- Biết đánh giá được chất lượng công việc cũng như phẩm chât nhân cách của mọi người một cách công bằng, khách quan và trung thực. Biết tiến hành thưởng phạt một cách nghiêm minh.
- Biết làm chủ bản thân mình cũng như biết làm chủ toàn bộ quy trình quản lý. Biết điều khiển được mọi người để họ có thể tiến hành suy nghĩ và hành động theo mục tiêu của mình.

Câu chuyện kinh doanh: *phong cách xây dựng đường lối quản trị của hãng kỹ thuật điện MASUSHITA DENKI*

Về đường lối quản lý của Hãng kỹ thuật điện Matsushita Denki là một trong 50 công ty công nghiệp lớn nhất của thế giới tư bản. Đường lối quản lý của hãng có những nét nổi bật sau:

Tích cực tìm hiểu tình hình công việc ở tất cả các bộ phận của hãng, tìm hiểu hoạt động của tất cả các đơn vị. Hiểu cặn kẽ những tài liệu văn bản quy định vị trí của từng mắt xích trong cơ cấu tổ chức. Thường xuyên gặp gỡ và đàm thoại qua điện thoại với những người lãnh đạo các mắt xích. Bằng cách đó chủ tịch hãng đã làm cho các nhà quản lý của ông không biến thành cán bộ phòng giấy, đốc thúc các nhà quản lý

phải có mặt tại "điểm nóng" của sản xuất. Chỉ có một mình ông chủ tịch có thể ngồi ở phòng làm việc để theo dõi toàn bộ hoạt động của hãng. Ông đã tạo ra một phương thức hành động cho những người quản lý của mình là: "Nếu anh lãnh đạo 100 người thì anh luôn phải hoà mình với họ, nếu anh chỉ huy 1000 người thì anh nên giữ vị trí trung tâm, còn nếu anh chỉ huy 10.000 người thì hãy lùi xa ra một chút, chỉ từ đấy anh mới nhìn rõ được tất cả".

Lòng ham muốn bền bỉ làm sao để các thành viên của hãng hoàn thiện nghề nghiệp của họ. Trong các cuộc tiếp xúc ông Chủ tịch hãng đều nhắc đến mục đích "Phải phát huy những khả năng xuất chúng ở những con người bình thường". Nhằm mục đích ông Chủ tịch hãng đã tuân theo các nguyên tắc của nền giáo dục Nhật là "Sự chuyên cần và tích cực tự rèn luyện luôn luôn dẫn tới sự thành công".

Khuyến khích tính chủ động sáng tạo. Ông Chủ tịch hãng cho rằng thiếu sự chủ động sáng tạo thì không thể quản lý sản xuất trong những điều kiện hiện tại.

Khuyến khích những cuộc tranh luận giữa các nhà quản lý về một vấn đề để tìm ra cách giải quyết tốt nhất trong số những khả năng có thể. Ông chủ tịch hãng luôn theo dõi để các cuộc tranh luận không phá vỡ tiêu chuẩn đạo lý gia đình ở Nhật: "Vợ chồng tranh cãi không phải là để phân lý mà là để tìm ra ngày càng nhiều những điểm gần gũi nhau".

Một trong số những người sáng lập công ty ô tô Hon da đã nói: phong cách quản lý của Nhật và Mỹ giống nhau đến 95%, nhưng 5% khác nhau lại liên quan đến những khía cạnh quan trọng nhất của quản lý. Nếu các nhà quản lý Mỹ chú trọng chủ yếu đến các đối tượng kỹ thuật, thì các nhà quản lý Nhật lại chú trọng hơn đến sự hình thành tâm trạng của người lao động. Các hãng Nhật Bản luôn mong muốn tạo được một không khí riêng cho công nhân của mình, ở đó người lao động cảm thấy được bảo vệ và che chở, cũng như có khả năng thực hiện được các dự định trong cuộc sống.

3.3. Tâm lý trong công tác tổ chức và quản lý nhân sự

3.3.1. Những tiêu chí cần đánh giá người lao động

a. Các mặt cần đánh giá người lao động

➢ **Đánh giá năng lực quản lý:**

- Quản lý tổ chức.

- Phong cách quản lý.
- Các hoạt động quản lý.
- Những hoạt động quản lý.
- Tình yêu lao động.
- Thái độ đối với lao động.
- Tình cảm đối với xí nghiệp, cơ quan.
- Sự thõa mãn công việc.
- Xác định mục tiêu và nhiệm vụ hành động.
- Tính chất hiệp đồng của nhóm.
- Sự làm việc ăn ý trong nhóm lao động.
- Sự thi đua.

➢ **Đánh giá phong cách lãnh đạo của nhà quản lý.**

b. Một số vấn đề cần quan tâm trong công tác sử dụng người lao động

➢ **Cần tránh:**

- o Ảnh hưởng của giá trị “thân quen”, tình cảm
- o Chủ nghĩa kinh nghiệm “sống lâu lên lão làng”
- o Không dám trao quyền
- o Trao quyền không đúng

- Ai có năng lực, phẩm chất tốt thì sử dụng người đó
- Không chỉ đề bạt mà còn ủng hộ
- Không đòi hỏi một con người toàn diện
- Phân công công việc hợp lý

- Không đặt nặng vấn đề xuất thân, quê quán
- Khi cần thiết phải áp dụng biện pháp cứng rắn

➢ **Một số vấn đề có tính quy luật của phép sử dụng con người**

- Sử dụng con người phải theo quy luật biến thiên tâm lý
- Sử dụng con người phải theo quy luật tương hợp
- Phải có quan điểm, động cơ đúng đắn khi sử dụng con người
- Phải "hiểu người"

➢ **Những phương pháp kích thích người lao động**

- Khích lệ bằng sự quan tâm chia sẻ
- Khích lệ bằng sự tôn trọng
- Khích lệ bằng sự khoan dung
- Khích lệ bằng khen thưởng
- Khích lệ bằng sự tín nhiệm

Câu hỏi ôn tập

1. Hệ thống hóa và phân tích ngắn gọn những điều cần lưu ý trong việc phân công lao động.

2. Hệ thống hóa và phân tích ngắn gọn những điều cần lưu ý trong định mức giờ làm của người lao động.

3. Hệ thống hóa và phân tích ngắn gọn những điều cần lưu ý trong việc chế độ lao động và nghỉ ngơi hợp lý của người lao động.

4. Hệ thống hóa và phân tích ngắn gọn những điều cần lưu ý trong việc thẩm mỹ hóa lao động sản xuất.

5. Hãy chọn một doanh nghiệp mà bạn biết và mô tả cách thức doanh nghiệp đó đã vận dụng những yếu tố tâm lý trong lao động sản xuất.

6. Nêu ra đặc điểm nổi bật của từng phong cách lãnh đạo. Đưa ra những dẫn chứng cụ thể của các nhà lãnh đạo mà bạn tìm hiểu được và phân tích phong cách lãnh đạo của họ.

BÀI TẬP

ĐÁNH GIÁ NGƯỜI LAO ĐỘNG

Nhóm 4 người bạn thân: Ngọc, Lâm, Thuận, Tiến của lớp KH 14 trường Đại học Kinh tế TP. HCM đều đã đi làm được 2 năm và giữ được nhiều thói quen từ thời sinh viên là tụ tập, vui chơi ở nhà Tiến vào chiều mùng hai tết hàng năm. Lúc này họ đang bàn tán chuyện khen thưởng thi đua cuối năm ở các đơn vị, doanh nghiệp mà họ đang công tác. Ngọc, công tác tại phòng Kế hoạch của Xí nghiệp Cơ khí Bình Minh nói:

- Theo mình, đánh giá thi đua chỉ là hình thức vớ vẩn. Xếp của mình đánh giá mọi nhân viên trong phòng đều tốt cả. Ngoại trừ một bà có con còn nhỏ, suốt ngày thấy con ốm, mẹ nghỉ, không đảm bảo ngày công, bị loại C còn lại ai cũng được loại A tất. Thực tế, trong phòng chỉ có một số người tích cực, làm việc có hiệu quả: những người khác thì chỉ đủng đỉnh, sáng cắp ô tô đi, chiều cắp ô tô về thôi.

Lâm công tác tại phòng Kế hoạch Công ty Thực phẩm Z:

- Với mình, mọi thứ đều đơn giản. Sếp của mình rất thích văn nghệ và các phong trào tập thể thao. Là hạt nhân văn nghệ của công ty, lại thường xuyên chơi quần vợt sếp, nên bao giờ mình cũng được đánh giá tốt. Hồi cuối năm, công ty mình có đợt giảm biên chế. Mình mới về, lẽ ra phải bị nằm trong danh sách những người bị cho nghỉ đầu tiên. Chỉ vì có tài văn nghệ mà mình thoát đấy.

Tiến công tác tại phòng Kế hoạch Sở Y Tế, mỉm cười nói:

- Lâm may thật đấy. Chúc mừng nhé. Ở chỗ mình thì hoàn chỉ có các sĩ quan thi đua thôi, chẳng bao giờ có chiến sĩ thi đua cả. Tất cả các sếp đều đạt chiến sĩ thi đua cả, thưởng loại A, còn nhân viên, dù tích cực mấy, cũng chỉ đạt lao động tiên tiến và chỉ thưởng loại B thôi.

Thuận, trưởng phòng Kinh doanh của Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Xuân Mai nói:

- Ở công ty mình chỉ có tất cả 20 nhân viên. Cuối năm, ban giám đốc họp bàn,

tự quyết định vấn đề khen thưởng. Mỗi người được khen thưởng tùy theo hiệu quả thực hiện công việc trong năm và được nhận một bao thư riêng. Không ai được biết người khác lãnh bao nhiêu. Nếu ai thấy có điều gì không thỏa đáng phải đến gặp trực tiếp giám đốc trình bày. Không ai được bàn tán, thắc mắc, gây chia rẽ nội bộ.

1. Anh chị hãy phân tích, ưu nhược điểm và ảnh hưởng của các cách đánh giá thi đua ở bốn đơn vị nói trên.
2. Nếu lãnh đạo một đơn vị lớn anh chị sẽ chọn cho mình cách đánh giá thi đua như thế nào?

BÀI TẬP

Ông Trung là giám đốc công ty TNHH Hoàng Đạo đã được gần 3 năm. Lúc mới thành lập công ty chỉ có vỏn vẹn chín nhân viên, đến nay công ty đã có tất cả gần 300 nhân viên, có chi nhánh rải rác khắp nơi trong cả nước. Lúc đầu ông Trung tự mình thực hiện mọi công việc liên quan đến tuyển chọn nhân viên, trả lương và bổ nhiệm nhân sự. Do công việc càng nhiều và ngày càng phức tạp, ông Trung đã giao dần công việc tuyển chọn nhân sự mới cho giám đốc các chi nhánh của công ty. Nhưng gần đây, ông Trung nhận thấy trong công ty có nhiều vấn đề chưa ổn, cần giải quyết. Một số giám đốc chi nhánh thiếu thận trọng trong việc tuyển chọn nhân viên. Nhiều nhân viên chưa được đào tạo đầy đủ hoặc thiếu kinh nghiệm, yếu kém trong thực hiện công việc. Tài nhiều phòng ban, cơ sở, cửa hàng của công ty, kỷ luật lao động lỏng lẻo, một số nhân viên được phân quá ít công việc trong khi nhiều nhân viên khác lại phải làm việc quá tải. Nhiều nhân viên có năng lực tốt không được cất nhắc phù hợp. Ở một vài chi nhánh, tiền lương được trả không công bằng và có sự khác biệt lớn giữa các chi nhánh khác nhu trong công ty. Một số nhân viên cảm thấy bất mãn về chế độ tiền lương và các chính sách kích thích, động viên trong công ty.

Ông Trung băn khoăn không biết nên làm như thế nào? Đương nhiên để tình trạng trên tiếp tục là không thể. Dưới gốc độ là một người học tâm lý ứng dụng trong lao động và quản lý, hãy giải quyết các vấn đề sau đây:

Theo các Anh/Chị, giám đốc các chi nhánh đã vi phạm những vấn đề gì trong quá trình tổ chức lao động, nhân sự? Xác định các nguyên nhân gây ra các hiện tượng tâm lý đó?

Theo các bạn, nếu sự việc trên không giải quyết thì các vấn đề tâm lý nào có thể phát sinh trong công ty?

Nếu ở cương vị ông Trung, Anh/Chị hãy đưa ra những giải pháp nhằm giải quyết các vấn đề về tổ chức lao động, nhân sự?

BÀI TẬP

Công ty xuất nhập khẩu nông sản Phương Nam có một chi nhánh tại Cần Thơ. Giám độc chi nhánh là ông Khải. Ông Khải đang mong muốn được đề bạt làm phó giám đốc phụ trách kinh doanh của công ty thay cho ông Hồng sắp về hưu. Ông Khải, 42 tuổi, là một người có tính cách mạnh mẽ, khí chất rất năng nổ, nhiệt tình, hoạt bát, nhanh nhạy, quyết đoán và ôm đồm công việc. Phần lớn mọi việc trong chi nhánh đều do ông điều hành, thực hiện. Thu nhập của cán bộ, nhân viên trong chi nhánh cao và ổn định. Mặc dù ông Khải là người nóng tính và gia trưởng nhưng mọi cán bộ nhân viên trong chi nhánh đều quý trọng và yên tâm khi làm việc tại chi nhánh mà ông lãnh đạo. Công việc của chi nhánh luôn hoàn thành tốt đẹp. Tuy nhiên khi ông Khải đi vắng, những cán bộ nhân viên khác, kể cả phó giám đốc chi nhánh đều không giải quyết các công việc ra sao.. Mọi công việc quan trọng đều phải gác lại chờ ông Khải về giải quyết.

Nhiều cán bộ trong công ty nghĩ rằng ông Khải rất xứng đáng và phù hợp với cương vị giám đốc, phụ trách kinh doanh của công ty. Tuy nhiên, ông Bắc giám đốc công ty lại cho rằng ông Khải không phù hợp với công vị phó giám đốc kinh doanh của công ty. Theo ông Bắc ông Khải là một người làm việc: ".."

Ông Khải còn nói tiếp: "Nếu ông Khải trở thành phó giám đốc kinh doanh của công ty, những điều tương tự ở chi nhánh Hậu Giang có thể xảy ra, và công ty không thể chấp nhận các rủi ro trong kinh doanh khi vắng ông.

1. Xác định phong cách làm việc của ông Khải?
2. Hãy đứng vào cương vị ông Bắc, điền vào câu đánh giá của ông Bắc về phong cách lãnh đạo của ông Khải và chỉ rõ những mặt tích cực và tiêu cực phong cách làm việc ông Khải.
3. Nếu Anh/Chị ở cương vị ông Bắc, anh chị có chọn không Khải ông? Vì sao?
4. Nếu trong trường hợp giả định, khó có thể tuyển được một người như ông Khải tức giả định buộc phải chọn ông Khải? Anh chị sẽ có những giải pháp gì hỗ trợ ông Khải, hay đào tạo ông Khải, hoặc có những tác động nhằm đề phòng các rủi ro do phong cách làm việc của ông Khải mang lại.
5. Theo bạn ông Khải nên có những thay đổi và điều chỉnh như thế nào trong phong cách làm việc của mình.

Chương 5. ỨNG DỤNG TÂM LÝ HỌC TRONG MARKETING VÀ BÁN HÀNG

Mục tiêu bài học

- Phân tích được những điều cần lưu ý về tâm lý người tiêu dùng trong marketing và bán hàng.
- Phân tích và đánh giá được sự thành công hay thất bại của các thương hiệu hiện nay.
- Vận dụng vào việc xây dựng chiến lược marketing, bán hàng trong công việc.
- Xây dựng tinh thần học hỏi, cầu thị, không chủ quan trong học tập và lao động.

I. HÀNH VI TIÊU DÙNG

1. Định nghĩa hành vi tiêu dùng

Theo TS. Thái Trí Dũng, hành vi tiêu dùng được hiểu là hành động mà người tiêu dùng biểu hiện trong việc tìm kiếm: mua, dùng, đánh giá các dịch vụ sản phẩm mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn các nhu cầu của họ.

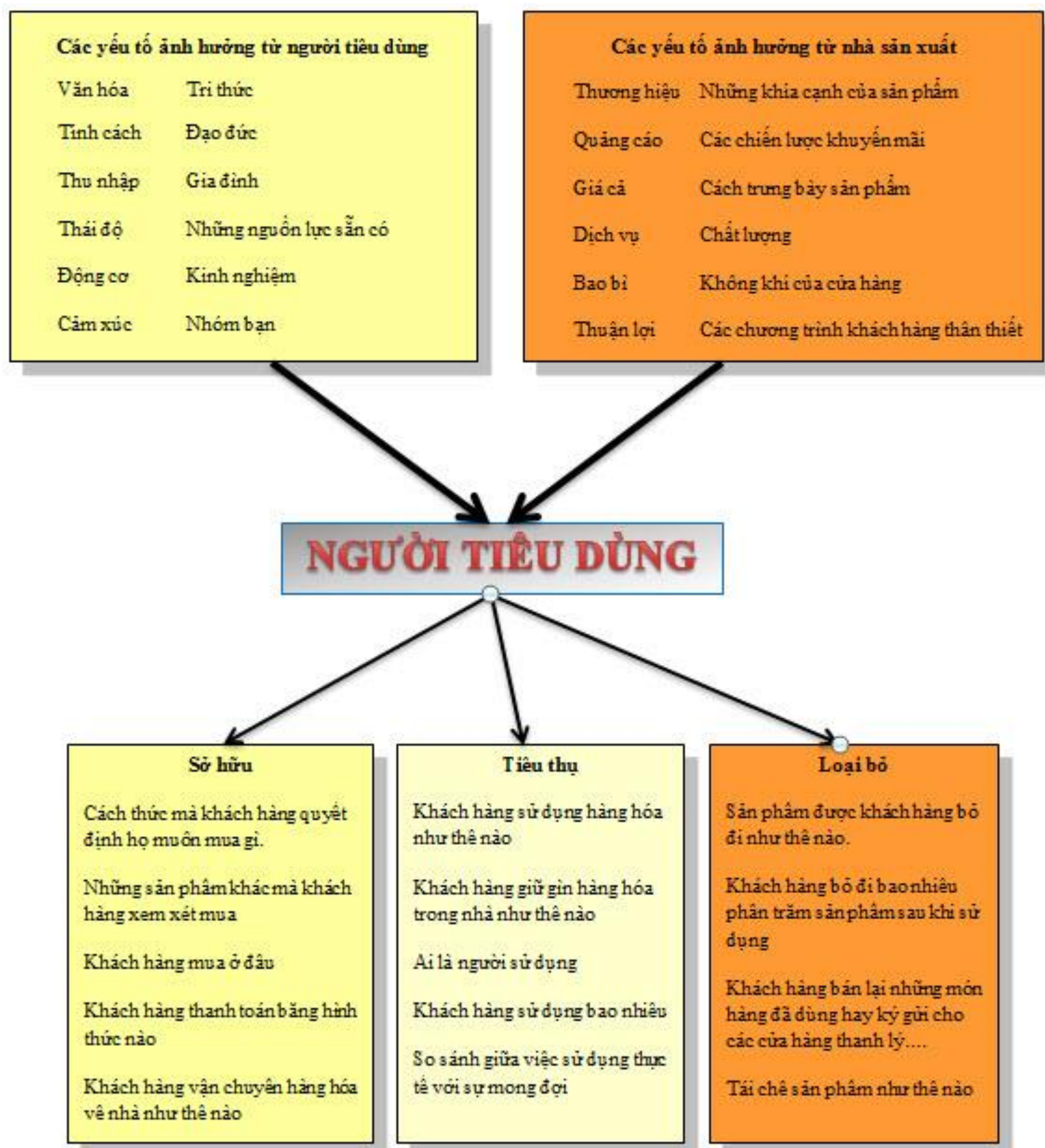
Theo các tác giả Blackwell, D'Souza, Taghian, Miniard, Engel trong Customer Behaviour, hành vi tiêu dùng được định nghĩa như là các hoạt động của người tiêu dùng nhằm đạt được, tiêu thụ và loại bỏ đi những sản phẩm, dịch vụ. Đơn giản thì hành vi tiêu dùng được hiểu là việc nghiên cứu để trả lời câu hỏi "tại sao người ta mua hàng?" với một mục đích là phát triển các chiến lược làm ảnh hưởng tới khách hàng khi mua một loại sản phẩm nhất định. Như vậy, Hành vi của tiêu dùng bao gồm những hoạt động như sau:

- **Sở hữu:** là các hoạt động dẫn đến việc mua một sản phẩm nào đó. Những hoạt động này là tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, đánh giá những sản phẩm cùng loại có thể thay thế, nhãn hiệu của sản phẩm cũng như việc mua hàng như thế nào.

- **Tiêu thụ:** khách hàng tiêu thụ sản phẩm bằng cách nào, ở đâu và khi nào. Ví dụ như những vấn đề liên quan tới việc tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến quyết định về bất kể khách hàng sử dụng hàng ở đâu. Và những câu hỏi khác nữa như là họ dùng hàng theo hướng dẫn hay theo cách riêng của họ? Kinh nghiệm sử dụng là rất hài lòng hay chỉ là bình thường? Họ có sử dụng hết sản phẩm trước khi bỏ chúng đi hay là không bao giờ đụng đến?

- **Loại bỏ**: là việc khách hàng loại bỏ sản phẩm và cả bao bì của sản phẩm nữa. Những khách hàng có thể lựa chọn sử dụng lại những sản phẩm bằng cách nhường lại cho con, em của mình. Hoặc họ có thể đem tặng cho các tổ chức từ thiện hoặc trao đổi trên mạng internet, đăng trên các mục quảng cáo rao vặt, hay bán chúng lại cho cách cửa hàng bán đồ thanh lý, các khu chợ trời.

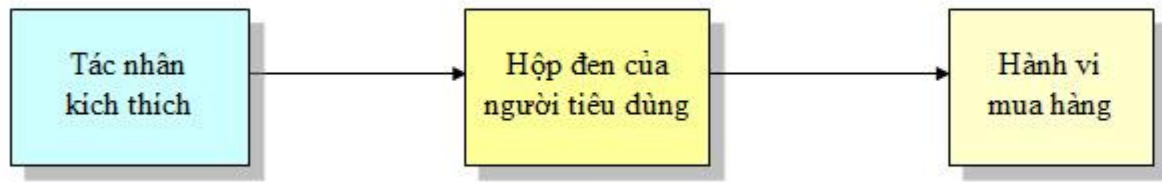
Những hoạt động này được mô tả trong bảng dưới đây, mô tả các biến số ảnh hưởng đến tiến trình của hành vi tiêu dùng.



Hình 1. Mô hình hành vi tiêu dùng theo tác giả Blackwell và cộng sự

2. Mô hình hành vi tiêu dùng

Theo tác giả Thái Trí Dũng, cũng như bất kỳ một hành vi nào khác của con người, hành vi mua hàng của người tiêu dùng cũng tuân theo mô hình S – O – R. Trong đó: S là kích thích; O là hộp đen của người tiêu dùng; còn R là phản ứng. Mô hình đó có thể được hình dung như sau:



Trong mô hình hành vi tiêu dùng, thì những yếu tố cấu thành bao gồm:

- Tác nhân kích thích: gồm có kích thích tiếp thị và kích thích từ môi trường vi mô.
  - ✓ Kích thích tiếp thị gồm: chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách chiêu thị và chính sách phân phối.
  - ✓ Kích thích từ môi trường vi mô gồm: môi trường kinh tế, môi trường công nghệ, môi trường chính trị và môi trường văn hóa.
- Hộp đen người tiêu dùng bao gồm: các yếu tố văn hóa, các yếu tố xã hội và các yếu tố tâm lý. Đặc biệt, tác giả nhấn mạnh đến các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng bao gồm nhu cầu và động cơ tiêu dùng.

Yếu tố tâm lý của người tiêu dùng là một điều thật sự khó có thể "chạm" được đến một cách rõ ràng. Ở các quốc gia khác nhau, văn hóa vùng miền khác nhau trong một đất nước, những nghề nghiệp khác nhau, mức thu nhập khác nhau, giới tính khác nhau, lứa tuổi khác nhau... tất cả tạo nên một bức tranh tâm lý nhiều màu sắc mà bất kỳ nhà kinh doanh nào cũng dễ dàng mắc phải sai lầm nếu như chủ quan, không thử nghiệm.

Câu chuyện kinh doanh: *Colgate – thương hiệu nổi tiếng thế giới cũng không tránh khỏi thất bại đáng tiếc này. Colgate là một tập đoàn toàn cầu về sản xuất và kinh doanh hàng tiêu dùng. Trong đó nổi tiếng nhất là sản phẩm kem đánh răng được giới thiệu lần đầu tiên dưới dạng kem có mùi thơm đựng trong các lọ thủy tinh, sau đó là các ống kem vỏ mềm có thể nặn ra được đem lại cho người dùng sự tiện lợi và vệ sinh hơn.*

Thương hiệu kem đánh răng Colgate nổi tiếng đến mức nhắc đến kem đánh răng là người ta nghĩ ngay đến Colgate – cũng như nhắc đến xe máy sẽ liên tưởng ngay

đến Honda. Sau một thời gian dài thành công, Colgate quyết định mở rộng sang một lĩnh vực mới. Thay vì phát triển sản phẩm theo dòng phục vụ chăm sóc và vệ sinh răng miệng (chẳng hạn như nước súc miệng Colgate hay kẹo làm sạch răng Colgate), để tận dụng lợi thế của mình thì hãng lại quyết định dùng thương hiệu Colgate cho loại thực phẩm mới có tên là Colgate's Kitchen Entrees.

Thoạt tiên ai cũng nghĩ đây là sáng kiến tuyệt vời, lấy ý tưởng từ việc người tiêu dùng ăn các bữa ăn Colgate và đánh răng với kem đánh răng Colgate! Một liên tưởng cực kỳ thú vị và đầy tính khả thi, hứa hẹn đem lại thành công mới cho hãng. Một mặt vừa giúp quảng bá cho sản phẩm mới, mặt khác giúp gia tăng doanh số, bổ trợ cho dòng sản phẩm kem đánh răng Colgate trứ danh của hãng.

Tại thời điểm đó lãnh đạo Colgate tràn đầy hy vọng vào sự nổi bật của thực phẩm Colgate's Kitchen Entrees cho dù đó là sản phẩm thuộc lĩnh vực hoàn toàn mới, khác xa so với những mặt hàng kinh doanh trước đây của hãng.

Quả nhiên sau khi ra đời, loại thực phẩm này được đánh giá nổi tiếng bởi sự... không thành công và chẳng bao giờ cất cánh rời khỏi nước Mỹ. Chỉ có một số ít người Mỹ là biết đến sự tồn tại của loại thức ăn mang thương hiệu Colgate này.

Lý giải cho sự thất bại của Colgate's Kitchen Entrees cực kỳ đơn giản. Đơn giản đến mức độ khó tin. Cái tên Colgate hoàn toàn không có khả năng kích thích khẩu vị của người tiêu dùng.

Đã từ lâu, Colgate là một thương hiệu được định hình trong suy nghĩ người tiêu dùng rằng nó là: ***kem đánh răng - một thứ không thể nuốt, chứ không phải một món ăn - một thứ có thể nuốt.*** *Kem Colgate cho vào miệng và nhổ ra chứ không phải để nuốt vào bụng. Thật khó có thể tưởng tượng ra cảnh nuốt một món ăn nào đó mang tên Colgate.*

Chính lý do nghe có vẻ nực cười này mà tập đoàn Colgate phải gánh chịu tổn thất nặng nề, mặc dù sản phẩm của hãng xét về mặt ý tưởng rất hay. Chỉ sau một thời gian ngắn kinh doanh mặt hàng này, hãng đã phải nhanh chóng đóng cửa tất cả các gian hàng bán Kitchen Entrees.

Tuy nhiên, đó chưa phải là toàn bộ cơn ác mộng. Thất bại trong tham vọng lấn sân sang lĩnh vực kinh doanh mới, Colgate còn cay đắng chứng kiến sức mua của sản phẩm kem đánh răng Colgate bị giảm trông thấy.

Thất bại trong chiến lược kinh doanh lần này được coi là một trong những quyết định khờ khạo nhất của Colgate trong việc mở rộng thương hiệu của hãng. Bài học từ sự thất bại của Colgate's Kitchen Entrees là nhà quản lý phải nhận thức đúng mức độ đồng nhất của sản phẩm mở rộng với giá trị cốt lõi của thương hiệu. Muốn mở rộng thương hiệu thành công cần phải phụ thuộc vào sản phẩm mở rộng đó có phù hợp hay đồng nhất với giá trị cốt lõi của thương hiệu hay không.

Thất bại của hãng là do hãng đã áp đặt quan điểm của mình lên việc mở rộng thương hiệu thay vì hiểu và đánh giá đúng suy nghĩ của người tiêu dùng về sản phẩm mở rộng thương hiệu. Hậu quả tất yếu là họ không những không bán được sản phẩm mới mà còn gây tác động xấu tới thương hiệu của mình.

Mở rộng thương hiệu là con dao hai lưỡi, một chiến lược nguy hiểm đầy chông gai nhưng cũng hứa hẹn những quả ngọt đòi hỏi nhà sản xuất phải tính toán cẩn trọng từng đường đi nước bước.

Nếu làm tốt, nhà sản xuất không chỉ củng cố được thương hiệu cốt lõi mà còn thu được lợi nhuận lớn và mở rộng lĩnh vực kinh doanh. Ngược lại nếu làm không tốt thì không những sản phẩm mới thua lỗ, không tận dụng được tiềm lực của thương hiệu mà còn gây nguy hại tới giá trị của thương hiệu - một cái giá rất đắt đối với bất kỳ doanh nghiệp nào.



- Theo saga.vn -

Câu chuyện kinh doanh: *Arch Deluxe được Công ty McDonald cho ra thị trường năm 1996 và thu về doanh thu 9,8 tỷ USD trong năm đó.*

Arch Deluxe là một chiếc hamburger cỡ bự dành cho người lớn. Ngoài xà lách, hành tây, cà chua, sốt cà chua, nước sốt mù tạt, chiếc bánh mì khoai tây cỡ lớn này còn kèm theo rất nhiều thịt xông khói với hàm lượng chất béo lên tới 610 calo.

McDonald đã dành tới 100 triệu USD cho chiến dịch quảng cáo sản phẩm đặc biệt cho người lớn này.

Nhưng thay vì nhận được nhiều sự ủng hộ, nhiều trẻ em tỏ ra ghê sợ các hình ảnh quảng cáo ngoài đường và trên truyền hình, khiến cho nhiều bậc phụ huynh cũng trở nên dị ứng.

Hơn thế nữa, giá rẻ nhất nhất cho một chiếc Arch Deluxe là 2,29 USD đắt hơn hẳn so với với chiếc Big Mac với giá 1,90 USD cùng thời điểm đó.

Sự thất bại của sản phẩm hamburger hoành tráng đã khiến cho McDonald thay đổi hoàn toàn chiến lược giới thiệu các mặt hàng đắt tiền của mình.

Năm 1997, McDonald đổi hướng tập trung phát triển 55% sản phẩm Big Mac và cố gắng thực hiện nhiều giảm giá ấn tượng khác.



- Theo cafebiz.vn -

3. Nhu cầu tiêu dùng

Nhu cầu tiêu dùng là những đòi hỏi và ước muốn của người tiêu dùng đối với hàng tiêu dùng tồn tại dưới hình thái hàng hóa và dịch vụ. Nhu cầu tiêu dùng là một trong những nhu cầu chung của con người. Nhu cầu tiêu dùng là cái có trước sự tiêu dùng, là nguyên nhân bên trong và là động lực căn bản của hoạt động tiêu dùng. Nhu cầu có những đặc tính sau đây:

➢ **Tính đa dạng.**

Do người tiêu dùng khác nhau về mức độ thu nhập, trình độ văn hóa, nghề nghiệp, tính cách, tuổi tác, thói quen tiêu dùng, vì thế cũng khác nhau về sở thích, hứng thú, khác nhau về cách thức tiêu dùng đối với những sản phẩm, dịch vụ. Mỗi người tùy từng thời điểm lại có những nhu cầu khác nhau như nhu cầu về ăn, nhu cầu về mặc, giải trí, thể thao…

➢ **Tính phát triển liên tục.**

Nhu cầu ở con người không bao giờ thỏa mãn hoàn toàn, khi đã được thỏa mãn ở cấp độ thấp thì lại muốn thỏa mãn ở cấp độ cao hơn. Chính vì thế mà các nhà kinh doanh, nhà sản xuất luôn luôn phải nghĩ ra những sàn phẩm mới hơn, đẹp hơn, tốt hơn, nhiều tính năng hơn những sản phẩm hiện có trên thị trường.

Các cấp độ khác nhau.

Nhu cầu tiêu dùng nói chung được sắp xếp từ thấp tới cao. Sau khi những nhu cầu tiêu dùng cơ bản nhất được thỏa mãn một phần thì các nhu cầu xã hội, nhu cầu tinh thần cao cấp mới trở nên căng thẳng. Chính vì thế, trong khi tìm hiểu thị trường, các nhà kinh doanh cần phải tìm hiểu xem nhu cầu tiêu dùng của thị trường đang ở cấp độ nào để thỏa mãn họ.

➢ **Tính thay đổi.**

Sự tăng, giảm nhu cầu trong một khoảng thời gian nào đó có thể do nhiều nguyên nhân. Có thể do nguyên nhân chủ quan, ví như nhu cầu bản thân người tiêu dùng mức độ ước muốn, thay đổi quan niệm, khả năng chi trả… Nhưng cũng có thể do những

nguyên nhân khách quan, như lượng cung trên thị trường, hiệu quả quảng cáo, chính sách tiết kiệm và tiêu dùng của chính phủ…

- **Tính chu kỳ nhất định.**

Tính chu kỳ của nhu cầu tiêu dùng do tính chu kỳ của các quá trình sinh lý của con người tạo nên và nó chịu ảnh hưởng của chu kỳ thay đổi môi trường tự nhiên, của vòng đời sản phẩm và của chu kỳ thay đổi khuynh hướng tiêu dùng trong xã hội.

- **Tính bổ sung và thay thế lẫn nhau.**

Khi con người có nhu cầu tiêu dùng về một sản phẩm này thì kéo theo nhu cầu về sản phẩm khác có liên quan. Chẳng hạn, khi uống cà phê thì lại muốn hút thuốc… Các nhu cầu tiêu dùng còn có thể thay thế lẫn nhau. Chính vì thế, cũng có thể gặp trường hợp là lượng tiêu thụ của sản phẩm này giảm xuống, lượng tiêu thụ sản phẩm khác lại tăng lên. Chẳng hạn, lượng tiêu thụ ga (gas) tăng lên làm cho lượng tiêu thụ dầu hôi và than giảm xuống. Điều đó đòi hỏi các nhà kinh doanh phải nắm rõ xu thế thay đổi nhu cầu tiêu dùng để sản xuất, cung ứng hàng hóa có mục đích, có kế hoạch thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng.

Rất nhiều công ty sản xuất những mặt hàng dành cho trẻ em gặt hái được thành công to lớn nhờ vào việc cập nhật sự thay đổi trong nhu cầu của trẻ nhỏ qua các thời kỳ khác nhau. Tập đoàn Mattel là một ví dụ điển hình với cô búp bê xinh đẹp chân dài, tóc vàng, thời trang Barbie ra đời từ năm 1959, khác hẳn với tất cả hình ảnh búp bê "sơ sinh" lúc bấy giờ. Đối với mọi người, Barbie là một cô bé thật sự. Triết lý này thật sự được thể hiện qua tất cả mọi nhân viên của hãng Mattel, và trong mọi hoạt động từ thiết kế, cải tiến sản phẩm cho đến tiếp thị. Đây là một trong những lý do làm cho hình tượng Barbie có thể sống mãi cho đến ngày nay.

Câu chuyện kinh doanh: *Có lẽ đặc điểm nổi bật nhất của Barbie chính là hình dáng bên ngoài thống nhất từ trước đến nay. Thành công đến với Barbie không phải qua việc thay đổi dáng dấp mà chính là khả năng thích nghi với những thay đổi của thời gian. Bao giờ Barbie cũng giữ được cho mình dáng vẻ hiện đại với các trang phục, kiểu tóc, phong cách và những phụ kiện hợp thời.*

Ngoài ra Barbie còn là đại diện của nhiều sắc tộc như Á, Phi, Mỹ, Âu và có nhiều bạn bè đến từ nhiều nền văn hoá đa dạng trên toàn cầu.

Hình ảnh Barbie luôn luôn được cải tiến nhưng cá tính của Barbie không hề thay đổi: vui vẻ, thân thiện, xinh đẹp, tự tin và mơ mộng - những tính cách giúp Barbie thu hút nhiều thế hệ trẻ em.



Vào tháng 8 năm 2014, Mattel tiếp tục tung ra hình ảnh Barbie doanh nhân với kiểu dáng lịch lãm, đi kèm những phụ kiện "smartphone" như điện thoại, máy tính bảng,... dự đoán sẽ đạt doanh số cực kỳ cao.



- Theo vietnambranding.com và cafebiz.vn -

4. Động cơ tiêu dùng.

Động cơ là nội lực thúc đẩy hành vi của cá nhân, là nguyên nhân gây ra hành động của con người. Động cơ của hành động là nhu cầu mạnh nhất ở một thời điểm. mặc dù chúng ta nói là động cơ thúc đẩy hành vi, nhưng có trường hợp cùng một động cơ lại có thể có nhiều hành vi khác nhau, và lại có trường hợp cùng một hành vi lại có thể do các động cơ khác tạo nên. Trong hoạt động tiêu dùng thường xảy ra những trường hợp như thế. Đơn cử như, cùng là động cơ ăn uống nhưng có người ăn cơm, người ăn phở, người ăn cháo… Hoặc cùng là hành động mua điện thoại di động nhưng lại do nhiều động cơ chi phối: tiện lợi trong liên lạc, thể hiện cái tôi, đẳng cấp…

➢ **Động cơ có các vai trò sau đây:**

- Động cơ là động lực bên trong thúc đẩy hành vi, giữ vai trò phát khởi hành vi. Động cơ thôi thúc người tiêu dùng thực hiện hành vi tiêu dùng. Vì vậy muốn người tiêu dùng sử dụng sản phẩm và dịch vụ nào đó thì nhà kinh doanh phải tạo được động cơ tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ đó.

- Động cơ đóng vai trò duy trì hành vi. Việc thực hiện động cơ thường trải qua một khoảng thời gian nhất định. Trong thời gian đó, động cơ sẽ xuyên suốt từ đầu chí cuối một hành vi cụ thể, luôn luôn kích thích hành vi cho tới khi nó được thực hiện.

- Động cơ có vai trò củng cố hành vi. Khi thực hiện một động cơ nào đó, nếu hành vi đem lại sự thỏa mãn cho người tiêu dùng thì người ta muốn lặp lại hành vi đó. Còn ngược lại, không thỏa mãn thì người ta sẽ từ chối thực hiện nó thêm một lần nữa.

- Động cơ được thỏa mãn dẫn đến kết thúc hành vi. Khi động cơ đã đạt đến mức độ thỏa mãn, thì hành động cụ thể do nó tạo ra sẽ kết thúc. Tuy nhiên, khi động cơ này được thỏa mãn thì động cơ khác lại trở nên căng thẳng, xuất hiện hành vi mua hàng tiếp theo.

II. TÂM LÝ TRONG CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING

1. Tâm lý trong thiết kế sản phẩm mới

Những sản phẩm được gọi là sản phẩm mới khi lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường, hoặc đó là sự cải tạo từ sản phẩm cũ bởi chất liệu, công dụng, mẫu mã,… Nhu cầu của người tiêu dùng là liên tục tăng và thay đổi thường xuyên. Khi sử dụng một sản phẩm bất kỳ, cảm xúc chai sạn dễ xảy ra đối với khách hàng khi không có bất kỳ sự thay đổi nào từ phía sản phẩm. Để duy trì cảm xúc tích cực với người tiêu dùng, đòi hỏi các nhà sản xuất phải xây dựng các chiến lược nhằm tạo sự mới lạ với mặt hàng của mình. Đó là lý do vì sao các thương hiệu bánh kẹo liên tục ra những dòng sản phẩm mới, đa dạng. Điện thoại di động Iphone không ngừng nâng cấp các phiên bản của sản phẩm từ 3G, 3S, 4G, 4S, 5G, 5S và chắc chắn sẽ còn phát triển trong tương lai, đáp ứng nhu cầu của con người.

➢ **Đối với thiết kế sản phẩm mới, cần lưu ý đến những điều sau đây:**

- Sản phẩm mới phải có những đặc điểm ưu việt hơn sản phẩm cũ, đáp ứng những nhu cầu mà sản phẩm cũ không mang lại được. Chức năng đặt giờ hẹn để nấu cơm là một sự cải tiến sản phẩm nồi cơm điện S. nhằm phục vụ cho nhu cầu cân bằng giữa công việc và nội trợ của phụ nữ.

- Sản phẩm mới đạt giá trị thẩm mỹ cao. Mẫu mã của sản phẩm cần được quan tâm cụ thể trong việc phân loại khách hàng. Nếu như trước đây, dòng điện thoại di động Nokia hướng tới đối tượng khách hàng chung chung, không phân biệt giới tính, độ tuổi, thì ngày nay, tất cả các thương hiệu điện thoại di động đều xác định rất rõ phân khúc thị trường của mình để thiết kế mẫu mã phù hợp. Nokia Lumia hướng tới đối tượng khách hàng trẻ tuổi và vì thế các nhà sản xuất phải đầu tư vào vấn đề chọn lựa màu sắc nổi bật, kiểu dáng trẻ trung, tạo sự khác biệt giữa nam hay nữ khách hàng khi chọn lựa sản phẩm.

- Cần tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận với sản phẩm mới. Hiện nay, các nhà kinh doanh khi tung ra sản phẩm mới, đa số đều gặp khó khăn trong việc làm sao để khách hàng tin và mua sản phẩm của mình. Do đó, một số cách thức như khuyến mãi, tặng quà, dùng thử,… được xem là con đường nhanh

nhất khiến người tiêu dùng biết đến sản phẩm mới. Nhãn hiệu mì gói mới của Hàn Quốc khi tiếp cận vào thị trường Việt Nam đã chọn cách mời khách hàng ăn thử trong các siêu thị.

- Sản phẩm mới

➢ **Những yêu cầu khi thiết kế nhãn sản phẩm:**

- Nhãn mác cần có tính độc đáo, tạo ấn tượng và thu hút khách hàng.
- Nhãn mác phải phù hợp với phong tục, tôn giáo và đặc biệt không vi phạm đến thuần phong mỹ tục của địa phương.
- Tên hàng hóa có sự phù hợp với loại sản phẩm, công dụng, chức năng căn bản hàng hóa đó.
- Tên sản phẩm nên ngắn gọn, dễ phát âm, dễ nhớ. Nhãn mác cũng được thiết kế đơn giản, rõ chữ, phông nền đối lập, làm nổi bật nhau để thu hút tính lựa chọn tri giác của khách hàng.

➢ **Những yêu cầu tâm lý trong thiết kế bao bì**

- Bao bì phải phù hợp với thói quen tiêu dùng. Kiểu dáng hộp đựng hay túi đựng của sản phẩm cần hướng tới sự tiện lợi. Loại sữa đặc có đường với nắp kèm đồ khui giúp khách hàng dễ dàng mở hộp phù hợp với đối tượng khách hàng là phụ nữ. Hay hộp thuốc với thiết kế nắp đặc biệt, cần lực ấn xuống mới mở được, nhằm tránh xảy ra nguy hiểm cho trẻ em.
- Màu sắc, hình dáng bao bì phải phù hợp với sản phẩm. Ví dụ như các sản phẩm làm từ sữa như sữa tươi, sữa chua, pho mai hay được thiết kế với màu sáng như trắng hoặc vàng nhạt, xanh lá cây, xanh dương nhằm tạo cảm giác sạch sẽ, tinh khiết. Ngược lại, bao bì của hộp hay túi cafe được thiết kế với gam màu nóng như nâu, đỏ thích hợp với màu của sản phẩm và tạo cảm giác ấm áp. Ngoài ra màu sắc bắt mắt, hình ảnh vui nhộn là cách thức thu hút sự chú ý của khách hàng trẻ em.

Tác giả cuốn sách Marketing cho khách hàng trung niên, Jean – Paul – Tréguer đã gọi lứa tuổi trung niên là "thế hệ sandwich" khi họ bị "kẹp" giữa con cái và cha mẹ. Đối với những nhà kinh doanh, đối tượng khách hàng này cực kỳ nhạy cảm. Một vài hành động sai lầm của các hãng thậm chí đã khiến khách hàng này bị kích động và tẩy chay sản phẩm:

- *Johnson & Johnson đã từng tung ra sản phẩm dầu gội đầu nhãn hiệu Affinity giúp phục hồi mái tóc cho phụ nữ trên 45 tuổi. Họ đã được nhận định là thiếu tế nhị khi quảng bá rộng rãi tính năng chuyên biệt của sản phẩm trên.*
- *Tập đoàn Procter & Gamble đã tung ra dòng sản phẩm Attends, dành cho những người mắc bệnh không kiểm soát được khả năng bài tiết. Hãng đã tung ra một chiến dịch quảng cáo lớn tại Mỹ với những miêu tả trực quan (biểu đồ vùng bụng) về những nguyên nhân gây ra bệnh lý này. Dòng sản phẩm này đã gây thất vọng và do vậy không được ưa chuộng.*
- *Hãng đồ chơi trẻ em Gerber ở Mỹ nhận thấy rất nhiều khách hàng cao tuổi mua sản phẩm của họ để phục vụ chính mình. Lượng vitamin trong những sản phẩm cân bằng dinh dưỡng dành cho trẻ có thể đáp ứng được nhu cầu của người cao tuổi. Nắm bắt cơ hội này, hãng Gerber quyết định tung ra dòng sản phẩm mới mang tên Senior Citizen. Tuy nhiên, sản phẩm mới này khiến khách hàng lớn tuổi cảm thấy như bị lăng nhục và họ tẩy chay.*

(Theo "Marketing cho khách hàng trung niên")

2. Tâm lý trong chiến lược giá

Giá cả là một trong những điều quan tâm đầu tiên của con người khi lựa chọn mua sắm một sản phẩm nào đó. Tuy nhiên, giá cả rẻ hay đắt lại phụ thuộc rất lớn vào tính chủ quan của người tiêu dùng và còn tùy vào bối cảnh tiêu dùng. Ví dụ, người ta có thể chấp nhận một bó rau giá 15.000 đồng trong siêu thị nhưng cũng bó rau với giá đó được bán ở chợ thì lại mang đến cảm giác đắt. Hoặc một ly cafe 10.000 đồng được xem là bình thường ở các quán vỉa hè nhưng sẽ là rất rẻ nếu được bán trong một quán cafe kiểu văn phòng.

Khách hàng cũng có những phản ứng tâm lý rất khác nhau về giá cả. Nhiều người chọn hàng giá rẻ vì có giá trị kinh tế. Nhiều người chọn các sản phẩm giá cao vì

giá trị chất lượng, đẳng cấp. Nhiều người chọn giá cả mức độ trung bình vì tính thực dụng của sản phẩm. Vì thế, nhà kinh doanh khi tung ra sản phẩm thường phân loại các mặt hàng với những mức giá khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của đa dạng khách hàng. Điều này thường dễ thấy ở các mặt hàng điện tử như điện thoại, máy tính xách tay hay máy điều hòa, tivi,...

➢ **Một số cách đặt giá dựa vào các yếu tố tâm lý như sau:**

- **Đặt giá cho sản phẩm mới:** sản phẩm mới thường tiếp cận với thị trường về mặt giá cả theo cách đơn giản là rất cao hoặc rất thấp..

  ✓ Đối với cách đặt giá rất cao so với thị trường, gọi là đặt giá "hớt kem". Sản phẩm mới này phải tạo ra được sự cam kết về mặt chất lượng với khách hàng. Như vậy, sản phẩm cũng chỉ hướng tới người tiêu dùng chấp nhận mức giá cao.

  ✓ Đối với cách đặt giá rất thấp so với thị trường, nhằm hấp dẫn người mua, chiếm lấy tỉ lệ một thị phần lớn. Cũng giống như cách đặt giá rất cao, giá rất thấp cũng thu hút được sự chú ý của khách hàng. Tuy nhiên, giá quá thấp cũng khiến người tiêu dùng ái ngại vì tâm lý "tiền nào của đó".

- **Đặt giá theo nhận thức của người tiêu dùng:**

  ✓ Đối với những mặt hàng thông thường, những mặt hàng thiết yếu hàng ngày, người tiêu dùng đã có một khái niệm giá cả khá ổn định. Việc tăng hay giảm giá đều có thể dẫn đến cảm xúc tiêu cực. Trong trường hợp tăng giá, nhà kinh doanh cần đạt được sự thay đổi lớn về hình thức, mẫu mã và cả chất lượng của sản phẩm.

  ✓ Đối với những sản phẩm/ dịch vụ đã được mặc định về giá cả của khách hàng, như chai nước suối nếu mua ở vỉa hè là 6.000 đồng nhưng trong nhà hàng là 20.000 đồng. Khách hàng chấp nhận giá cả như vậy vì họ đã mặc định về bối cảnh tiêu dùng.

  ✓ Đối với những sản phẩm đặc biệt, nhằm cạnh tranh với đối thủ, chuẩn bị chuyển sang mặt hàng mới, hay vào những dịp gắn liền với một sự kiện

nào đó, người ta có thể giảm giá theo hình thức khuyến mãi. Điều này dễ tạo sự chú ý và hài lòng cho khách hàng.





Hãng hàng không giá rẻ đang là lựa chọn của nhiều du khách trẻ, mức thu nhập trung bình hoặc thực hiện những chuyến đi ngắn.

3. Tâm lý trong quảng cáo thương mại

Quảng cáo là một trong những phương pháp chiêu thị rất quan trọng, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư nghiêm túc. Khi quảng cáo cần nắm vững những quy luật tâm lý như sau:

➢ **Quy luật tri giác:**

- Những quảng cáo màu sắc, âm thanh nổi bật sẽ thu hút được sự chú ý của khách hàng. Tuy nhiên, vận dụng màu sắc, hình ảnh quảng cáo cần phải có sự tương phản về màu sắc, hình dáng,… nhằm làm nổi bật thông điệp.
- Tính sinh động của đối tượng, chẳng hạn quảng cáo bằng hàng chữ chuyển động, đèn nhấp nháy,… sẽ làm con người tri giác không có chủ định.
- Xây dựng hình ảnh quảng cáo bằng cách so sánh giữa hàng hóa tốt và hàng hóa xấu, hoặc hàng hóa trước và sau khi được tác động bởi một kích thích. Quy luật tương phản của cảm giác nhằm làm nổi bật, gây ấn tượng với người xem.
- Các mặt hàng qua sự hỗ trợ của kỹ xảo truyền hình khiến người xem có ảo ảnh về chất lượng của sản phẩm trở nên đẹp hơn, sáng, bóng hơn.

- Cần tránh cảm giác lặp đi lặp lại, gây cảm giác nhàm chán do quy luật thích ứng của cảm giác tạo nên. Ngoài ra, hình thức quảng cáo cũng phải được đầu tư, xây dựng đa dạng gây sự chú ý với khách hàng lâu dài.

➢ **Quy luật cảm xúc**

✓ Sử dụng hình ảnh người nổi tiếng là cách thức gây sự chú ý và thiện cảm với khách hàng. Các nhân vật càng nổi tiếng, lượng người hâm mộ cao và có thái độ làm việc uy tín càng khiến người tiêu dùng tin cậy và chọn mua sản phẩm.

✓ Ngoài tác động đến quy luật về tính thích ứng của cảm giác, sản phẩm nên thường xuyên thay đổi mẫu mã, hình thức quảng cáo nhằm hạn chế hiện tượng chai sạn trong cảm xúc. Một quảng cáo gửi đến khách hàng trong một thời gian dài, không có bất kỳ sự mới mẻ nào khiến người ta cảm thấy chán và có xu hướng tìm sản phẩm mới khác thay thế.

✓ Những quảng cáo nhằm khơi dậy nhu cầu của con người, bao gồm 3 mức độ: ý hướng – tức nhu cầu mới hình thành, chưa rõ nét, ý muốn – nhu cầu đã rõ ràng và khát vọng – nhu cầu đã đến mức căng thẳng. Lúc này nhu cầu biến thành động cơ khiến con người hành động.

Cả thế giới vừa trải qua những giờ phút sôi sục cùng Word Cup 2014, tại Brasil. Có rất nhiều sự kiện xảy ra xung quanh trận bóng và một trong những "dấu ấn" gây nhiều cảm xúc cho người dân, không chỉ là những fan cuồng bóng đá cũng biết đến, đó là dấu cắn trên vai của Chiellini (đội Italy) và tác giả của vết cắn đó là Luis Suarez (đội Uruguay). Ngay lập tức, một số nhãn hàng đã tung ra poster quảng cáo bằng cách "ăn theo" sự kiện nói trên. Đây là con đường nhanh nhất đến với nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng.



Hãng bánh kẹo Snickers với thông điệp "Ngon hơn cả người Ý":



Hãng Pizza Express India đăng hình một bữa ăn ngon lành kèm thông điệp: "Suarez à, lần sau nếu muốn ăn món Ý thì thử pizza Calabrese nổi tiếng của chúng tôi nhé."



Rượu Monkey Shoulder SA : Hãng rượu này có ý tưởng chơi chữ "Shoulder" - "vai" trong tên của mình thành "vai" của Chiellini bị Suarez cắn: "Chiếc vai (shoulder) duy nhất mà đến Suarez cũng thích mê."

4. Tâm lý trong tiêu thụ sản phẩm

➢ Điều kiện hóa tâm lý khách hàng:

Những điều kiện vật , địa điểm bán hàng có sự tác động rất lớn đến hành vi mua hàng của khách hàng. Khi chuẩn bị địa điểm bán hàng cần chú ý đến những điều như sau:

- Vị trí: thông thường những nơi sầm uất, đông dân cư, vị trí mặt tiền, nhiều người qua lại dễ tác động đến yếu tố tri giác và chú ý của người tiêu dùng.
- Trang trí, thiết kế cửa hàng: trên một con đường thời trang nhộn nhịp, các cửa hiệu san sát nhau, người tiêu dùng sẽ dễ bị hấp dẫn bởi những nơi có trang trí đẹp mắt, thiết kế ấn tượng, hấp dẫn.
- Đa dạng hàng hóa, sắp xếp đẹp mắt, thuận lợi: sự sắp đặt của cửa hàng cần phải được tính toán khiến khách hàng dễ dàng xem xét hàng hóa (nhìn, chạm,…) và cảm thấy thoải mái khi tiếp cận với người bán hàng.



Những chiếc xe Jeep "vui nhộn" được xem là "đặc sản" của đất nước Philippines trong ngành du lịch, cũng giống như Tuk Tuk của Thái Lan hay xích lô của Việt Nam. Tuy nhiên, những chiếc xe jeep này có lợi thế là chở được nhiều người và vì vậy nó trở thành phương tiện giao thông công cộng tại đây. Khách du lịch khi đến Philippines rất thích sử dụng phương tiện này để đi lại vì rẻ và có ở bất kỳ nơi đâu. Điều thu hút từ chiếc xe Jeep không chỉ vì giá thành và mức độ phổ biến mà bởi

vì mỗi chiếc xe là một hình ảnh khác nhau, với màu sắc, họa tiết trang trí khác biệt. Chính điều này làm cho du khách cực kỳ thích thú bởi cảm giác tự do, phóng khoáng và vui nhộn.

➢ **Các giai đoạn tâm lý của quá trình mua hàng**

Khi mua hàng, người tiêu dùng thường trải qua 4 giai đoạn phát triển tâm lý: Chú ý – Hứng thú – Ham muốn – Quyết định. Dưới góc độ kinh doanh, từng giai đoạn này cần được tác động bằng các chiến lược khác nhau:

- **Gây sự chú ý:** Ngoài các hình thức quảng cáo để thu hút khách hàng, người bán hàng còn có thể chào hàng, giới thiệu hàng hóa trực tiếp. Việc sắp xếp, bố trị hàng hóa sao cho chúng nổi bật, khác biệt cũng là cách gây sự chú ý.

- **Tạo sự hứng thú:** Mọi giác quan của khách hàng nên được tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm. Khi tất cả đều hài lòng, con người sẽ dễ có hứng thú với hàng hóa. Vì vậy, trong vai trò người bán hàng, cần phải trình diện món hàng tốt, tôn trọng, sống động với người mua.

- **Gây ham muốn mua hàng:** Cảm xúc đóng vai trò rất lớn trong giai đoạn này. Người mua hàng có thể đã rất tường tận về sản phẩm nhưng điều khiến họ chưa quyết định mua hàng là do cảm xúc do dự. Đây là lúc người bán hàng phải biết chăm sóc khách của mình, bằng cách động viên thử hàng, giao tiếp tế nhị, thân thiện, hoặc giới thiệu thêm một số lợi ích từ việc bỏ tiền mua sản phẩm.

- **Quyết định mua hàng:** Trong giai đoạn này khách hàng có thể vẫn chưa quyết định mua hàng. Tạo cảm giác yên tâm cho khách hàng là điều nên làm lúc này, bằng việc kiên nhẫn, nhẹ nhàng trả lời các câu hỏi, tặng quà, giảm giá hoặc sử dụng những ngôn từ tạo cảm giác tin cậy.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích và đưa ra dẫn chứng cho việc ứng dụng tâm lý trong thiết kế sản phẩm mới?

2. Phân tích và đưa ra dẫn chứng cho việc ứng dụng tâm lý trong xây dựng chiến lược giá?

3. Phân tích và đưa ra dẫn chứng cho việc ứng dụng tâm lý trong quảng cáo thương mại?

4. Phân tích và đưa ra dẫn chứng cho việc ứng dụng tâm lý trong tiêu thụ sản phẩm?

BÀI TẬP

1. Hãy chọn một thương hiệu và phân tích các yếu tố tâm lý trong thiết kế sản phẩm, giá cả, quảng cáo, tiêu thụ. Đánh giá sự thành công/ thất bại của thương hiệu đó?

2. Hãy lên một kế hoạch kinh doanh và cho biết bạn sẽ vận dụng các kiến thức của bài học cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình thế nào.

Tóm tắt bài học

Marketing là khoa học rất gần với Tâm lý học và vì thế tính ứng dụng vào trong các hoạt động tiếp thị, quảng cáo, bán hàng rất đa dạng và phổ biến. Người tiêu dùng được quan tâm ở nhiều mặt, từ khi là khách hàng tiềm năng cho đến khách hàng trung thành, trên các khía cạnh chọn, mua, sử dụng,... sản phẩm đó.

Không có một đáp án chung cho tất cả các đối tượng khách hàng. Vì vậy, khi ứng dụng tâm lý vào trong marketing, bán hàng cần phải có sự thử nghiệm, quan sát và khắc phục.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trần Trọng Thủy (chủ biên), *Bài tập thực hành tâm lý học*, NXB. Giáo Dục, Hà Nội 1990.
2. Nguyễn Văn Lê, *Khoa học lao động*, NXB. Lao Động, 1975.
3. A.N.Lêôn Chiev, *Hoạt động – giao tiếp – nhân cách*, NXB. Giáo Dục. Hà nội 1989.
4. Jean – Paul Tréguer , *Marketing cho khách hàng trung niên*, NXB. Lao động – xã hội, 2009.
5. Ghen Buốc, *Những cơ sở của việc tổ chức lao động có khoa học*, NXB. Giáo dục, 1973.
6. M.I. Vinôgrađốp, *Sinh lý học lao động*, NXB Y học 1975.
7. Nguyễn Đình Chỉnh, *Tâm lý học xã hội*, NXB. GD, 1998.
8. Phạm Tất Dong, *Tâm lý học lao động*, Tài liệu dùng cho học viên cao học, Viện khoa học giáo dục 1979.
9. Ngô Công Hoàn, *Tâm lý học xã hội trong quản lý*, NXB. Đại học Quốc Gia,1997.
10. Trần Hiệp (chủ biên), *Tâm lý học xã hội*, NXB. Khoa học xã hội, Hà Nội 1990.
11. Đào Thị Oanh, *Tâm lý học lao động*, NXB. ĐHQG Hà Nội, 1999.
12. Lê Tuyết Ánh (chủ biên), *Tâm lý học đại cương,* ĐH Khoa học Xã hội & Nhân văn.
13. Đinh Phương Duy, *Tâm lý học đại cương,* NXB. Giáo Dục. NXB, 2009.
14. Phạm Minh Hạc, Lê Khanh, Trần Trọng Thủy, *Tâm lý học,* NXB. Giáo Dục, Hà Nội 19988, Tập I.
15. Phạm Hoàng Tài, *Tâm lý học đại cương,* Giáo trình của trường Đại học Đà Lạt.
16. Nguyễn Xuân Thức (chủ biên), *Tâm lý học đại cương,* Giáo trình nội bộ của trường Đại học Sư Phạm Hà Nội.

17. Roberts Feldman, *Tâm lý học căn bản*, NXB. Văn hóa Thông tin.

18. Nguyễn Quang Uẩn, Trần Hữu Luyện, Trần Quốc Thành, *Tâm lý học đại cương,* NXB. Giáo Dục, Hà Nội, 1995.

19. Wayne Shebilsue, Stephen Worchel, *Tâm lý học – nguyên lý và ứng dụng*, NXB. Lao Động và Xã Hội.

20. V.A. PrômNicốp, I.D. Lađanốp, *Tuyển chọn và quản lý công nhân viên chức ở Nhật Bản*, NXB. Sự thật, Hà Nội, 1991.

21. Vũ Dũng, *Từ điển tâm lý học,* NXB. Từ Điển Bách Khoa.

Tiếng Anh

22. Blackwell, R. (2006), Consumer Behaviour – an Asia Pacific Approach, Thompson.

23. Hanna, N., Wozniak R. (2001), Consumer Behaviour – an Applied Approach, Prentice Hall.

24. Laros, FJM., Steencamp, JEM. (2005), Emotion in consumber behaviour: A hierarchical approach. *Journal of Buisiness Research*. 58.

25. Nancy Frey (2007), Productive Group Work, Institute of Leadership & Management

PHỤ LỤC

CÁC PHƯƠNG PHÁP SỬ DỤNG NGHIÊN CỨU TÂM LÝ HỌC TRONG LAO ĐỘNG

1. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi

Người ta thường sử dụng phương pháp này để thu thập các thông tin hữu ích từ nhà quản lý, người lao động. Muốn đạt được kết quả tốt, người nghiên cứu cần chú ý nêu thật rõ mục đích, mục tiêu muốn lấy được, giúp khách thể hiểu rõ từ đó có các câu trả lời chính xác, giúp người nghiên cứu lấy được thông tin sát nhất. Để tăng sự kết nối với câu trả lời, người nghiên cứu cần tạo bầu không khí trao đổi, hiểu biết, tin tưởng lẫn nhau.

Các lĩnh vực nên sử dụng phương pháp điều tra trong nghiên cứu tâm lý lao động – sản xuất:

1. Sự căng thẳng (stress), mệt mỏi trong làm việc. Tìm hiểu các nguyên nhân dẫn đến tình trạng này: do tiếng ồn, do quá tải công việc hay áp lực công việc…
2. Sự thiếu thoải mái trong lúc làm việc.
3. Các thao tác nào là quá trình gây khó khăn cho người lao động.
4. Đâu là những thời điểm hoặc giai đoạn gây khó khăn trong quan sát, giám sát công việc.
5. Ứng dụng trong việc hỏi các lỗi do máy móc, điều tra về sự bố trí máy móc tệ dẫn đến sự không thoải mái, thao tác khó sử dụng

Người ta thường sử dụng các phương pháp cụ thể như: bảng hỏi, phỏng vấn, thảo luận nhóm tập trung (thường được sử dụng trong một tổ chuyên môn về kỹ thuật, tổ thiết kế, tổ lập kế hoạch hoặc một tổ thực thi dự án). Trong các dây chuyền sản xuất hay văn phòng, nhất là các phòng hay trung tâm hổ trợ dịch vụ cho khách hàng..người ta thường để sẵn các phiếu điều tra và nhờ khách hàng hay nhân viên đánh giá hoặc

viết lại sự bức xúc, phản ánh của họ trong công việc. Trong môi trường dân chủ, tôn trọng cá nhân và sự đóng góp của cá nhân trong tập thể thì phương pháp này phổ biến một cách rộng rãi. Hiệu quả mang lại là các vấn đề xảy ra được các nhà quản trị nhận biết và kiểm soát một cách dễ dàng, đồng thời là một kênh giải tỏa tâm lý rất tốt cho người lao động.

2. Phương pháp quan sát

Có 2 loại quan sát: quan sát liên tục và quan sát gián đoạn. Tùy vào tính chất công việc: đòi hỏi sự liên tục mới khám phá ra vấn đề, hay công việc đó bị gián đoạn do quy trình làm việc. Ví dụ: để hiểu vì sao hàng bị ứ động trong dây chuyền sản xuất áo sơ mi từ ráp cổ đến vào khuy áo. Người ta buộc lòng phải quan sát từ khâu đầu tiên cho đến khâu có vấn đề đó là khuy áo; nơi mà những công nhân làm khuy không làm kịp hàng và bị ứ động. Đương nhiên, trong trường hợp này người nghiên cứu phải chọn phương pháp quan sát liên tục dây chuyền sản xuất.

Các lĩnh vực nên sử dụng phương pháp quan sát trong nghiên cứu tâm lý lao động – sản xuất:

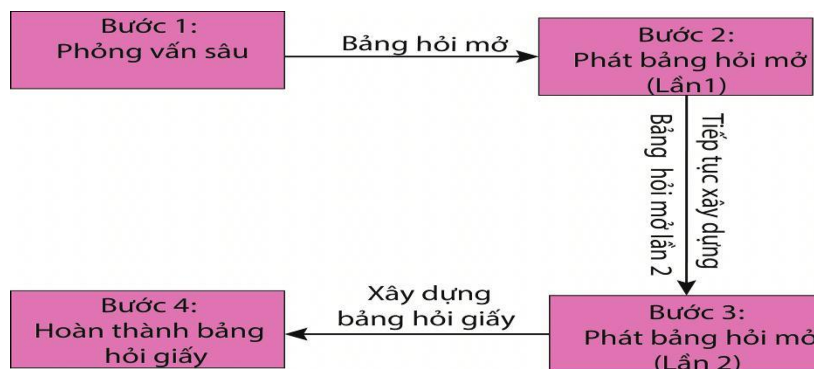
1. Tín hiệu truyền tải trong tổ chức: sự tác động và chậm trễ.
2. Mối quan hệ giữa số lượng thời gian và các phản ứng tri giác và vận động của người lao động.
3. Các hiện tượng kỹ thuật làm ảnh hưởng hay bị thay đổi.
4. Các hành động phụ trợ...

Các quản đốc công xưởng thường xuyên sử dụng phương pháp quan sát để phát hiện vấn đề trong dây chuyền sản xuất hay trong công việc nào đó mà anh ta quản lý. Sau đó sử dụng các phương pháp khác để điều tra nguyên nhân và tìm phương hướng giải quyết. Có thể thấy phương pháp quan sát rất thích hợp cho việc khám phá vấn đề trong lao động. Để quan sát tốt nên có sự chủ định trong quan sát tức: Quan sát ai? Để làm gì? Quan sát như thế nào?...và nên có bảng quan sát được xây dựng sẵn và người quan sát chỉ việc tích vào (✓), cũng như hạn chế ghi chép để tư duy và sử dụng tri giác và các giác quan khác tập trung cho công việc quan sát.

Sử dụng các công cụ hỗ trợ quan sát như: máy quay, máy ghi âm, truyền hình nội bộ. Có thể quan sát công khai nếu người nghiên cứu thấy việc công khai sẽ giúp họ quan sát tốt hơn, muốn vậy nhà nghiên cứu nên nói rõ mục đích quan sát cho khách thể hiểu rõ và tạo môi trường tự nhiên, tránh sự bối rối và dẫn đến hành động lao động không đúng với thực tế, cản trợ sự thu lượm thông tin thật của nhà quản trị.

3. Phương pháp kiểm tra bằng bảng hỏi

Là một bảng hỏi được ấn định sẵn các câu hỏi và in ra file giấy cho khách thể đánh vào. Bước đầu để xây dựng tiêu chí hỏi, các khía cạnh hỏi cho sát khách thể, người nghiên cứu nên làm theo sơ đồ sau đây:



Sơ đồ: Quy trình xây dựng bảng hỏi

Các lĩnh vực nên sử dụng phương pháp quan sát trong nghiên cứu tâm lý lao động – sản xuất:

1. Vị trí lao động đã phù hợp chưa?
2. Tư thế làm việc như vậy đã phù hợp hơn cho người lao động hay không? VD: người lao động nên ngồi ghế để làm việc hay đứng.
3. Ghế ngồi làm việc đã thiết kế đúng chưa, chiều cao, định dạng, chỗ tựa)?
4. Ghế ngồi có cản trở các vận động không?
5. Các đèn đã thiết kế phù hợp chưa? (đặc điểm cấu tạo, khoảng cách quan sát, chữ, ký hiệu) ?

6. Các bộ phận điều khiển đã được lặp đặt hợp lý chưa? Có thuận tiện cho công nhân sử dụng không?

7. Các bộ phận điều khiển có tạo một sự tương phản mạnh với nền của máy hoặc của giá điều khiển không?

4. Phân tích mối liên hệ

Đó là một kỹ thuật làm sáng tỏ các mối liên hệ giữa các thành phần hay giữa các yếu tố của một thành phần. Các mối liên hệ này được trình bày bằng đồ thị và được thể hiện bằng những thuật ngữ thống kê. Tần số tương đối và giá trị của các liên hệ. Sơ đồ với các số liệu thống kê này sẽ giúp đề xuất những biện pháp hoàn thiện (nếu cần thiết) để tránh sự chồng chéo các liên hệ khác nhau: giúp cho sự điều khiển tối ưu của người và máy, giúp bố trí phù hợp các yếu tố thông tin và các thiết bị điều khiển - điều chỉnh v.v…

5. Phân tích chu trình

- *Là gì:* Đó là việc xác lập và biểu diễn bằng đồ thị chu trình các thao tác hoặc các giai đoạn khác nhau của quá trình truyền thông tin.

- *Ưu điểm*:

  - có thể hoàn thiện trật tự diễn ra các thao tác
  - loại bỏ một số thao tác không cần thiết
  - hoặc đưa vào một số thao tác khác.

- *Phân tích chu trình có hai cách :*

a. Biểu đồ (giản đồ) Kurke : trình bày đồ thị dựa trên sự ký hiệu hoá các thao tác khác nhau.
b. Hoạ đồ tổ chức (organigramme): hoạ đồ bao hàm một loạt các thao tác, được trình bày dưới dạng những ô vuông nhỏ và ghi tên các thao tác ở bên trong và trật tự cần diễn ra của những thao tác đó. Khi nói về yếu tố con người thì trật tự này có thể được hoặc không được tôn trọng. Trong trường hợp không được

tôn trọng thì bản hoạ đồ tổ chức sẽ là thang chuẩn giúp để so sánh và đồng thời dựa vào đó nâng cao tay nghề cho công nhân (vì đó là một algoritm - thuật toán).

6. Phương pháp thực nghiệm.

- Khái niệm: Thực nghiệm là phương pháp nghiên cứu chủ động gây ra các hiện tượng tâm lý cần nghiên cứu sau khi đã tạo ra các điều kiện cần thiết và loại trừ các yếu tố ngẫu nhiên.
- Ưu điểm: có thể xác định một cách chắc chắn sự ảnh hưởng hoặc không của các biến số khác nhau đến hiện tượng cần nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến số đó (vì trong thực nghiệm các biến sẽ được kiểm soát chặt chẽ.
- Có 2 loại thực nghiệm: Thực nghiệm tự nhiên và Thực nghiệm trong phòng thí nghiệm.

Sự khác nhau giữa hai loại thực nghiệm:

- Thực nghiệm tự nhiên diễn ra trong điều kiện thực còn thực nghiệm trong phòng thí nghiệm diễn ra trong phòng thí nghiệm
- Tính chất của các biến số.

Như vậy, thực nghiệm tự nhiên ít được sử dụng hơn bởi vì :

a. không phải lúc nào cũng cho phép kiểm soát chặt chẽ các biến số được nghiên cứu

b. Đôi khi bắt buộc thực nghiệm viên phải chờ đợi sự xuất hiện của các hiện tượng mà anh ta đang quan tâm

c. Nhiều khi không thể thực hiện được .

Để khắc phục nhược điểm của phương pháp thực nghiệm tự nhiên và thực nghiệm trong phòng thí nghiệm, người ta sử dụng một loại thực nghiệm khác được gọi là sự đồng nhất. Đặc điểm:

- Có sự gần gũi giữa mô hình thực nghiệm với các điều kiện thực (ít nhất là trong tính chất của chúng)
- Có thể kiểm soát được các biến số.
- Mô hình được thực nghiệm (sự trình bày các điều kiện, các hiện tượng, các tín hiệu) có thể được làm bằng tay (do thực nghiệm viên làm) hoặc bằng các phương tiện bán tự động hay tự động.

Các mô hình thực nghiệm có thể rất phong phú tuỳ thuộc vào mục đích các hiện tượng cần nghiên cứu. Số liệu thực nghiệm cần được xử lý thống kê. Đồng thời, những kết quả thu được sau khi phân tích phải được kiểm định và khẳng định trong điều kiện vận hành của hệ thống.



Theo Trí Thức Trẻ/Entrepreneur



Theo Trí Thức Trẻ/musedesign.ca